

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

ROBERTA ZANDONAI MOREIRA

REVISTA SUSTENTAÇÃO: Da Teoria à Prática em Jornalismo Ambiental

CURITIBA

2013

ROBERTA ZANDONAI MOREIRA

REVISTA SUSTENTAÇÃO: Da Teoria à Prática em Jornalismo Ambiental

Trabalho apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profª Drª. Myrian Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2013

ROBERTA ZANDONAI MOREIRA

REVISTA SUSTENTAÇÃO: Da Teoria à Prática em Jornalismo Ambiental

Monografia aprovada como requisito parcial à conclusão do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo. Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Orientador: Profª Drª. Myrian Del Vecchio de Lima

Prof. Membro da Banca

Prof. Membro da Banca

Curitiba, de de 2013.

Então disse um professor:

Fala-nos do Ensino.

E ele respondeu:

*Nenhum homem pode revelar-vos qualquer coisa, além daquilo que já se encontra
semiadormecido na aurora do vosso saber.*

*O professor que caminha na sombra do templo, entre seus seguidores, não dá sua
sabedoria, e sim sua fé e seu afeto.*

*Se de fato é sábio, ele não vos convida a adentrar a morada de sua sabedoria, mas
em vez disso guia-vos ao limiar de vossa própria mente.*

*O astrônomo pode falar-vos de sua compreensão do espaço, porém não pode dar-
vos sua compreensão.*

*O músico pode, diante de vós, louvar com cantos o ritmo que há em todo espaço,
mas não pode dar-vos o ouvido que apreende o ritmo, nem a voz que o faz ecoar.*

*E aquele que é versado na ciência dos números pode falar-vos sobre áreas do peso
e da medida, mas não pode conduzir-vos até lá.*

Pois a visão de um homem não pode emprestar suas asas a outros.

*E mesmo que cada um de vós alcance por seus próprios meios a sabedoria de
Deus, ainda assim cada um de vós deverá permanecer a sós em seu conhecimento
de Deus e em sua compreensão da terra.*

(GIBRAN, Kahlil. 1883-1931)

RESUMO

Palavras-chave: O atual paradigma civilizacional se desenvolveu por meio de uma percepção majoritariamente antropocêntrica da realidade, segundo a qual a sociedade e a natureza são elementos separados, e que todos os recursos naturais existem para suprir as demandas produtivas da sociedade, numa perspectiva hegemônica de recursos ilimitados e falta de visão integrada dos ecossistemas. Esse padrão resultou em uma crise socioambiental generalizada, a qual demanda um próximo “salto” da humanidade rumo a um paradigma sustentável, que abandone a dicotomia natureza e sociedade para uma única percepção ampla e interconectada. Neste processo, a comunicação oferece importantes ferramentas para ampliar a transmissão de conhecimentos e informações socioambientais e trazer visibilidade a esta causa. Não somente a comunicação (como campo teórico e campo de práticas e estratégias) pode contribuir com o processo de transformação da cultura atual, mas também o jornalismo ambiental, que constitui uma área específica da atividade jornalística. Com base neste cenário, o trabalho proposto percorre as bases da crise socioambiental por meio de revisão bibliográfica, analisa o papel da comunicação e do jornalismo na visibilidade e mobilização de questões socioambientais e, por fim, apresenta um produto jornalístico, em formato de revista, cuja proposta é atender um público leitor que demanda informações jornalisticamente contextualizadas sobre questões de meio ambiente.

ABSTRACT

Keywords: *The current hegemonic civilizational paradigm developed by a largely anthropocentric perception of reality, according to which society and nature are separate elements, and that all natural resources exist to meet the production demands of human society, in the hegemonic perspective of unlimited resources and lack of systemic and integrated ecosystem. This pattern resulted in a widespread social environmental crisis, which demands an upcoming "leap" of humanity towards a sustainable paradigm, abandoning the dichotomy between nature and society to a broad and interconnected perception. In this process, Communication provides important tools to extend the transmission of knowledge and information and to bring visibility to this issue. Not only Communication (as a theoretical field and field of practices and strategies) may contribute to change the current culture, but also environmental journalism, which is a specific area of journalism. Based on this scenario, the proposed work presents the bases of this social and environmental crisis through literature review, examines the role of communication and journalism to visibility and mobilization of social and environmental issues, and finally, presents a journalistic product in magazine format, whose purpose is to serve a readership that demands journalistically contextualized information about environmental issues.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 –	TIPOLOGIA DOS PRINCIPAIS DISCURSOS AMBIENTAIS DO SÉCULO XX.....	25
QUADRO 2 –	TIPOLOGIA DOS MOVIMENTOS AMBIENTALISTAS.....	27
QUADRO 3 –	ÁREAS DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL.....	41
FIGURA 1 –	URSO POLAR EM ICEBERG.....	44
FIGURA 2 –	DERRAMAMENTO DE ÓLEO NO GOLFO DO MÉXICO 1.....	45
FIGURA 3 –	DERRAMAMENTO DE ÓLEO NO GOLFO DO MÉXICO 2.....	45
QUADRO 4 –	FATORES NECESSÁRIOS PARA A CONSTRUÇÃO BEM-SUCEDIDA DE UM PROBLEMA AMBIENTAL.....	46
QUADRO 5 –	DIFERENÇAS ENTRE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO AMBIENTAL.....	49
FIGURA 4 –	REVISTA ECO 21.....	71
FIGURA 5 –	REVISTA INOVE AMBIENTAL.....	72
FIGURA 6 –	PÁGINA22.....	73
FIGURA 7 –	REVISTA ECOLÓGICO.....	74
FIGURA 8 –	O QUE SE ESPERA DA MÍDIA.....	80
FIGURA 9 –	PRINCIPAIS MOTIVOS DE ORGULHO.....	81
FIGURA 10 –	CONSCIENCIA E PRÁTICA SOCIOAMBIENTAL	82
FIGURA 11 –	O DILEMA ECOLOGIA X ECONOMIA.....	84

LISTA DE SIGLAS

CQNUMC	– Convenção Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima
MCM	– Meios de Comunicação de Massa
MIT	– <i>Massachusetts Institute of Technology</i>
MMA	– Ministério do Meio Ambiente
OMC	– Organização Mundial do Comércio
ONU	– Organização das Nações Unidas
PNUMA	– Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente
RP	– Relações Públicas

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
LISTA DE SIGLAS	8
SUMÁRIO	9
INTRODUÇÃO	11
1 APRESENTAÇÃO	11
2 JUSTIFICATIVA	13
2.1 Tema	13
2.2 Jornalismo Especializado de Revista	14
3 OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4 METODOLOGIA	17
1 CRISE SOCIOAMBIENTAL: PERCEPÇÃO, CONCEITOS E EVOLUÇÃO DA PROBLEMÁTICA	18
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMERGÊNCIA DA CRISE AMBIENTAL E PANORAMA ATUAL	19
1.2 RECUPERAÇÃO DO DIÁLOGO NATUREZA-SOCIEDADE	23
1.3 EVOLUÇÃO GLOBAL DAS INSTITUIÇÕES E ARRANJOS AMBIENTAIS: RECUPERANDO FATOS E DATAS	31
2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO E DO JORNALISMO NA VISIBILIDADE E MOBILIZAÇÃO DE QUESTÕES AMBIENTAIS	39
2.1 INTERAÇÃO DO CAMPO COMUNICACIONAL E DO CAMPO AMBIENTAL	40
2.2 JORNALISMO AMBIENTAL: A CONVERGÊNCIA DE SABERES E OS LIMITES DA PRÁTICA	48
2.2.1 Jornalismo Ambiental no Brasil	57
2.3 JORNALISMO DE REVISTA: UMA RELAÇÃO DE EMPATIA E INTIMIDADE COM O LEITOR	62
2.3.1 Jornalismo Ambiental de Revista	67

2.3.2 Revistas de Meio Ambiente no Brasil e no Paraná: poucos títulos e vida curta.....	69
3 METODOLOGIA: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO	76
3.1 MERCADO E PÚBLICO ALVO	77
3.1.1 O que o brasileiro pensa sobre meio ambiente – e outras pesquisas.....	78
3.2 PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO.....	85
3.4 SEÇÕES	89
3.4.1 Seções fixas	89
3.4.2 Reportagens / Reportagens especiais.....	91
3.4.3 Colunas assinadas.....	91
3.5 PROJETO PILOTO	91
3.6 VIABILIDADE ECONÔMICA	95
CONCLUSÃO	98
REFERÊNCIAS.....	102

INTRODUÇÃO

1 APRESENTAÇÃO

O atual paradigma civilizacional se desenvolveu por meio de uma percepção majoritariamente antropocêntrica da realidade, segundo a qual a sociedade e a natureza são elementos separados, e todos os recursos naturais existem para suprir as demandas produtivas da sociedade, numa perspectiva hegemônica de recursos ilimitados e falta de visão integrada dos ecossistemas.

Esta construção social encontra-se em crise no atual século XXI. Passados mais de duzentos anos da Primeira Revolução Industrial, os problemas socioambientais decorrentes deste modelo são percebidos no cotidiano da população, e legitimados por grande parte da comunidade científica.

Os efeitos colaterais se estendem por todas as áreas, desde uma diminuição generalizada da qualidade de vida e da qualidade dos recursos naturais – como ar e água – até problemas de saúde e saneamento, segurança, questões sociais, de biodiversidade, alimentação, clima, economia e política, não sendo esta uma lista exaustiva.

Os novos desafios são complexos e sistêmicos, demandando, por isso, novas soluções. Segundo Leis (2004), a evolução social ocorre à medida que os fluxos de pessoas, informações, energias e mercadorias se intensificam. Ao citar Toynbee, o autor acredita que as grandes transformações civilizatórias ocorrem em um padrão “desafio-resposta”, ou seja, um desafio ambiental, histórico ou cultural demanda uma solução criativa, capaz de levar a sociedade a uma nova etapa civilizatória.

Foi assim com a passagem das sociedades caçadoras e coletoras para as sociedades agrícolas e pastoris; com a criação da linguagem escrita e da matemática; com o Iluminismo e a Revolução Francesa dos séculos XV e XVI frente ao modelo absolutista e ao domínio da centralidade religiosa anteriormente vigentes; e também, com a Revolução Industrial e o domínio sobre a tecnologia em relação a uma sociedade anterior rural e artesanal.

Tal reorientação coletiva, que muitas vezes não ocorre conscientemente, é precedida por períodos de questionamentos, pesquisas e reflexões, a que muitos

denominam como “crise”, a exemplo da crise do Estado nos anos 1990. Este mesmo processo também ocorre com a questão ambiental. Se até a Segunda Guerra Mundial os estudos de meio ambiente restringiam-se a pesquisas das ciências exatas e da ecologia, a partir da segunda metade do século XX, o meio ambiente tornou-se também objeto de estudos de outras ciências, como as humanas e sociais, políticas, econômicas e culturais, compondo o caráter essencialmente interdisciplinar deste campo de saber.

Conceitos e teorias foram desenvolvidos entre um amplo leque de disciplinas, que, por vezes, interagem entre si e intercambiam conhecimentos e, por outras, que ficam restritas às suas próprias perspectivas teóricas, com fragmentação das questões ambientais, provocando uma compartimentalização da realidade complexa que é a ambiental.

Tem se disseminado pelo mundo a percepção de que o atual paradigma hegemônico¹ está em crise, ou seja, que os modelos vigentes de sistema político, econômico, administrativo-legal, produtivo e de consumo chegaram ao seu ápice, não sendo mais sustentáveis a longo prazo, seja pelo ponto de vista do uso de recursos naturais, ou pelo esgotamento dos recursos humanos – marcado pela insatisfação social e dificuldade por parte do poder instituído de controlá-la.

Concomitante ao movimento de “crise”, percebe-se a ampliação nos fluxos de pessoas, informações, energias e mercadorias, no sentido exposto por Leis, de modo que diversos estudiosos e pesquisadores concordam que o próximo “salto” da humanidade será rumo a um paradigma sustentável, que abandone a dicotomia natureza e sociedade para uma única percepção ecossistêmica. Neste processo, a comunicação oferece importantes estratégias para ampliar a transmissão de conhecimentos e informações e trazer visibilidade a esta causa.

Não somente a comunicação (como campo teórico e campo de práticas e estratégias) pode contribuir com o processo de transformação da cultura atual, mas também o jornalismo ambiental, que constitui uma área específica do jornalismo, com inúmeras particularidades, as quais serão expostas na parte teórica deste trabalho e que se pretende construir como produto no formato de revista impressa especializada em comunicação / jornalismo sobre meio ambiente.

¹ Marcado pela intensificação globalizada da produção e do consumo.

2 JUSTIFICATIVA

2.1 Tema

A partir da confirmação de uma crise ambiental em escala global, derivada dos atuais padrões de consumo (consumismo acelerado), baseada na falsa dualidade – ‘eu’ e ‘o meio ambiente’ – bem como da constatação do papel essencial da mídia, em todas as suas manifestações no âmbito dos fluxos sócio-políticos e econômicos contemporâneos, torna-se essencial questionar e analisar como a comunicação influencia na percepção das questões ambientais. Também é importante observar como a comunicação mobiliza a sociedade, de modo a estabelecer agendas de discussões ambientais com o poder público.

Ainda, nesse contexto, leva-se sempre em conta a constatação de que a comunicação e o jornalismo ambiental, enquanto formas de construção social, moldam e são ao mesmo tempo moldados, pela percepção individual e coletiva do problema socioambiental. É propício, também, investigar a origem dos conceitos de meio ambiente e da relação homem-natureza, bem como estudar a evolução do movimento ambientalista num contexto global, para então verificar o papel da mídia como veículo de mobilização e de pressão pública, e a definição e os papéis da comunicação e do jornalismo ambiental.

Observa-se que essa falsa dualidade – eu e o meio ambiente – reflete-se na cobertura jornalística, que “tem-se utilizado do meio ambiente como forma de aumentar a audiência, restringindo-se aos acidentes ambientais que integram o circuito viciado da chamada notícia-espetáculo” (BUENO, 2007, p. 2), ou que aborda o meio ambiente a partir de um viés puramente científico – tecnológico, ou notícia-evento, ou ainda na moldura de previsões apocalípticas.

Todas estas situações fragmentam o tema da realidade cotidiana do cidadão e da inter-relação entre as questões ambientais, o que Hannigan (2009) vai chamar de *descontextualização*, quando deveriam integrar discussões sobre urbanização, saneamento, políticas públicas, relações internacionais, modal de transportes, matriz

energética, ciclo de vida dos produtos, arquitetura e construções, alimentação, saúde, agricultura e consumo, não sendo esta uma lista exaustiva.

Porém, segundo Trigueiro (2001), compreender este processo, seus fluxos e dinâmicas em toda sua expressão sistêmica e multidisciplinar não é o único desafio deste momento histórico. “É preciso comunicar este saber, traduzi-lo sem o peso do jargão ecológico-científico, torná-lo inteligível ao maior número de pessoas, a fim de que uma nova cultura se manifeste na direção da sustentabilidade.” (p. 263).

É necessário, portanto, entender o papel da comunicação, e em particular do jornalismo, em toda sua expressão e potencialidade. Além disso, refletir sobre as possibilidades do jornalismo ambiental especializado, que se difere do jornalismo de meio ambiente², como campo de legitimação da crise ambiental e de discussão de alternativas a ela.

É imperativa a adoção de uma abordagem de jornalismo ambiental com mais competência sobre o tema, que seja capaz de estabelecer as inter-relações que a questão demanda, que traga a sustentabilidade socioambiental para perto dos leitores, viabilizando a informação e a reflexão.

Novos tempos sinalizam o espaço crescente para a emergência de canais que não sejam apenas focados nos profissionais da área ambiental, como as diversas publicações técnicas e acadêmicas já estabelecidas. Ao invés disso, que optem pelo viés reflexivo e global do debate socioambiental, com artigos, reportagens e matérias assinadas não somente por jornalistas e técnicos, mas também por profissionais de outras áreas envolvidos e/ou comprometidos com a temática, com o intuito de desmistificar a discussão de meio ambiente como anti-progressista e conservador – discurso que ainda provoca aversão de diversos setores da sociedade ao conteúdo ambiental – e torná-lo presente no dia a dia do leitor.

2.2 Jornalismo Especializado de Revista

² Por *jornalismo ambiental* entende-se o campo de teorias e práticas que trabalha a partir de uma visão sistêmica e complexa de meio ambiente, a qual considera a interdependência entre os fenômenos e visa mudanças sociais. Já o termo *jornalismo de meio ambiente* refere-se à cobertura de assuntos ambientais a partir de outros olhares que não o ambiental, como o econômico e o político.

A proposta deste trabalho, desenvolver uma revista de jornalismo ambiental, se fundamenta na percepção de que o jornalismo segmentado consegue transpor o limite das notícias diárias, chamadas '*hard news*'. O discurso de revista possibilita ir além da superfície e do imediatismo, o que raras vezes ocorre com os jornais, portais de internet e veículos de telecomunicações, que por sua natureza, buscam o "furo" jornalístico e costumam limitar-se aos prazos e limites das redações, priorizando a cobertura dos fatos e resultados, ao invés da análise, da reflexão e dos novos ângulos de abordagem.

Além do fato de a revista ser o veículo mais segmentado dentre os meios de comunicação, ela possui a mesma vantagem do jornal quanto à questão do suporte. Ambos são impressos, e o que é impresso, historicamente, parece mais verdadeiro do que aquilo que não é. A palavra impressa incute maior veracidade, legitimidade e tem caráter documental e probatório. A escrita é o meio mais eficaz para transmitir informações complexas. A profundidade das informações está intimamente relacionada às páginas de revista (LOOSE, 2010, p. 44).

A segmentação da mídia "está ligada ao processo de globalização, à fluidez do mundo pós-moderno" (GIRARDI; LOOSE, 2009, p. 131), e busca atender tendências cada vez mais individualizadas de comportamento do leitor. Pode-se concluir que não é o veículo ou a empresa jornalística que cria um público para seu produto, mas que o público cria o mercado. Neste sentido, e a partir da percepção global das crises socioambiental e do atual paradigma hegemônico vigente, percebe-se um potencial mercado para um veículo dedicado ao meio ambiente.

Informações sobre questões ambientais existem, mas elas estão no campo da comunicação ambiental, da ciência, da divulgação, ou de outros interesses, mas não do jornalismo *per se*, pois este segue um padrão de produção razoavelmente flexível e objetiva a informação elaborada, clara e simples, com uma leitura ecossistêmica dos problemas.

Ao cobrir uma questão ambiental, os meios de comunicação tradicionais enfrentam diversos desafios, a começar pela definição de qual editoria deve veicular a notícia. Além disso, o jornalista que trabalha com ciência, economia ou cidade, não desenvolveu as habilidades necessárias para a cobertura ambiental, e tem uma forte tendência para distorcer a percepção interdisciplinar que o tema demanda, no sentido de se evitar uma orientação meramente mercadológica, biológica (reducionismo à fauna e flora), ou ainda, de problemas urbanos.

Este trabalho parte do princípio de que existe um nicho de mercado carente da cobertura ambiental nos meios de comunicação – que não se aproximem, de um lado, nem da cobertura rasa e superficial dos MCM, e de outro, da cobertura estritamente especializada desenvolvida pelos centros de pesquisa ou universidades. Sendo a essência do campo ambiental interdisciplinar, uma boa cobertura de meio ambiente deve ser também interdisciplinar, capaz de enxergar os variados aspectos que envolvem um problema da área. Para cumprir este papel, considera-se o meio revista apropriado, pela sua natureza reflexiva, educativa, que entretém e ao mesmo tempo presta serviços ao leitor (SCALZO, 2011).

Segundo Loose e Girardi (2009, p. 132), “as revistas especializadas proporcionam uma relação diferente com quem as lê: traz uma grande quantidade de fatos de total interesse, junto à questão afetiva (daquele que coleciona, que relê, que leva para mostrar para os amigos etc)”.

Com o intuito de realizar-se como ator social, o jornalismo ambiental de revista aqui proposto se dedica a atender um público leitor carente de informações aprofundadas, pois acredita que o jornalismo de revista tem as condições necessárias para levar os fatos de forma elaborada ao universo do leitor, ao seu cotidiano, trazendo reflexão e ressignificação.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Elaborar um produto de jornalismo ambiental dedicado a abordar, informar e debater temas ambientais em nível sistêmico e multidisciplinar para um público-alvo não especializado, mas com interesse na questão ambiental.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Levantar o perfil das revistas impressas de meio ambiente no Brasil e no

Paraná.

- Refletir sobre como um veículo de comunicação pode abordar o tema de maneira aprofundada e com um viés informativo, dando uma visão mais ampla da questão meio ambiente, como integrante de todos os aspectos da vida do cidadão.

- Elaborar um veículo impresso, no formato revista, focado em produzir jornalismo ambiental, com projeto gráfico e editorial que atenda a essa demanda, trazendo uma visão acessível e precisa da temática.

4 METODOLOGIA

Este trabalho de conclusão de curso de jornalismo iniciou-se com a revisão bibliográfica de livros e trabalhos de profissionais que pesquisam o campo ambiental, a comunicação e o jornalismo ambiental, de forma a se ter uma compreensão mais clara sobre o tema. Além da fundamentação teórica, uma fase da pesquisa voltou-se para o levantamento das principais revistas impressas de jornalismo ambiental produzidas no Brasil e no Paraná. Essa caracterização viabilizou uma melhor percepção sobre o perfil do material/produto disponibilizado atualmente ao cidadão brasileiro.

Paralelamente, realizou-se uma busca por dados e relatórios disponíveis em órgãos oficiais e renomadas instituições sobre a recepção da questão ambiental no país, o perfil do leitor brasileiro, o grau de conhecimento sobre temas de meio ambiente, e o perfil do leitor das mídias de jornalismo ambiental.

Após este processo, as bases para o planejamento do veículo produzido propriamente foram estabelecidas. Definiu-se uma linha editorial que buscasse estimular o aumento da percepção sistêmica do leitor sobre diversas temáticas que envolvem o meio ambiente. A proposta é tratar o tema como algo além das notícias-espetáculo – catástrofes e acontecimentos de grande repercussão - ou do reducionismo do tema – reciclagem e conservação da flora e da fauna, mas sim trazer amplitude e universalismo para esta discussão, realizando-a na forma de narrativas contextualizadas.

A pesquisa de viabilidade, bem como a definição das editoriais, seções e detalhes técnicos fazem parte da finalização do projeto deste trabalho de jornalismo ambiental de revista.

1 CRISE SOCIOAMBIENTAL: PERCEPÇÃO, CONCEITOS E EVOLUÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Terminologias e conceitos ambientais já rondam a vida dos cidadãos diariamente, por meio da divulgação dos preceitos do desenvolvimento sustentável, campanhas locais de separação do lixo, notícias sobre as mudanças climáticas, documentários sócio-educativos ou de denúncias, filmes e, inclusive, desenhos animados educativos.

No atual estágio da crise ambiental, no qual até mesmo leigos percebem que existe um problema global e, simultaneamente, local, a temática encontrou por fim permeabilidade social. Isso quer dizer que a discussão saiu da academia e dos recôncavos da ciência, para o dia a dia das conversas informais, da mídia, dos argumentos político-eleitorais, entre outras instâncias.

Faz-se necessário, portanto, compreender as origens desta percepção e preocupação do problema ambiental. É por isso, que este capítulo começa contextualizando a crise socioambiental, suas características, e traça um panorama geral dos acontecimentos globais que marcam a vida política e pública da discussão. No segundo tópico busca-se compreender diversas abordagens da relação entre sociedade e natureza, que representa o cerne da atual problemática ambiental, a partir da perspectiva de diversos autores.

Por fim, e sem a pretensão de esgotar o assunto, a terceira sessão deste capítulo se aprofunda na história dos fatos do movimento ambientalista a partir da década de 1950, em eventos, documentos e pesquisas que contextualizam cronologicamente conceitos do tópico anterior.

Como será visto, o movimento tem características marcantes em cada período de sua história. Há uma tendência de legitimação da problemática, percepção de sua complexidade social, econômica e ambiental, e ampliação do quadro de atores participativos e influentes.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DA EMERGÊNCIA DA CRISE AMBIENTAL E PANORAMA ATUAL

Sem sombra de dúvida, a maioria dos nossos problemas ambientais mais elementares ainda persiste, uma vez que seu tratamento requer uma transformação nos meios de produção e de consumo, bem como de nossa organização e de nossas vidas pessoais. (CASTELLS, 1999, p. 141)

A sociedade pós-moderna, caracterizada pelo desenvolvimento tecnológico, comunicação em rede, consumismo e transnacionalidade³, está cada vez mais familiarizada com conceitos ambientais, como desenvolvimento sustentável, escassez de recursos, aquecimento global e proteção ambiental, pois tais termos se fazem presentes no cotidiano de muitos cidadãos, empresas e governos. Esta realidade, no entanto, é relativamente recente, de forma que até meados de 1970, estes termos ainda não haviam penetrado no conhecimento popular, ou nem mesmo existiam.

A percepção massiva da questão ambiental data da segunda metade do século XX. Até então, somente nas comunidades tradicionais⁴ – as quais não fazem distinção entre homem e natureza por sua relação de interdependência – o meio ambiente era entendido como um elemento multidisciplinar, complexo e sistêmico. Na sociedade globalizada, a revolução industrial do século XVII rompeu com esta relação, colocando meio ambiente como o conjunto de recursos naturais que deveriam ser explorados – até a exaustão – para benefício do desenvolvimento capitalista.

Esta separação antropocêntrica da unidade ecossistêmica pode ser considerada como a principal responsável pela atual crise. Para ilustrar tal compreensão, Platiau, Varella e Schleicher (2004) dividem a realidade em duas

³ Precisamente, os fenômenos de transnacionalização supõem movimento de bens, informações, ideias, fatores ambientais e pessoas, através das fronteiras nacionais, sem uma participação ou controle importante dos atores governamentais (LEIS, 2004, p. 9).

⁴ No Brasil, os termos povos ou comunidades tradicionais foram definidos através do decreto n.º 6.040, de 7 de fevereiro de 2007, pelo Artigo 3 como “grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição” (BRASIL, 2007).

esferas, Terra e Mundo, sendo que Terra representa a realidade física e biológica do planeta, e Mundo refere-se às construções sociais, políticas e culturais da humanidade.

Segundo Platiau, Varella e Schleicher (2004), o cerne da atual crise ecológica está na incapacidade das duas esferas Mundo e Terra coexistirem, pois Mundo demanda da Terra todos os insumos necessários à sua existência, e retorna para ela quantidades excessivas de resíduos, efluentes e gases, os quais superam a sua capacidade de reciclagem.

Habermas, de forma semelhante, inclui em seu paradigma analítico a questão ambiental, principalmente com relação ao surgimento dos movimentos sociais, e divide a sociedade em duas áreas, o mundo cotidiano e o mundo sistêmico. Enquanto aquele diz respeito à vida em si, ao cotidiano dos indivíduos, às interações com o mundo físico-biológico, ou seja, ao mundo da interação; este se refere ao sistema financeiro, ao poder, e às instâncias normatizadoras em geral.

O seu raciocínio demonstra que o mundo sistêmico se apropria cada vez mais do mundo cotidiano, de forma que a lógica da racionalidade instrumental⁵ acaba absorvida pelo mundo cotidiano, tornando a vida também instrumentalizada, o que, conseqüentemente, provoca as patologias sociais.

Segundo Leis (1994, p. 43-52), “a crise ecológica origina-se nesta dualidade Terra Mundo, ou melhor, na radicalidade desta dualidade nos tempos modernos, já que ela é inerente ao princípio ativo da civilização e, portanto, inevitável”. De forma complementar, Platiau, Varella e Schleicher (2004) apontam que se o problema está justamente na incongruência entre as esferas, a solução se encontra na sua convergência, ou seja, na percepção complexa e sistêmica do meio ambiente.

Esta pode parecer uma solução simplista, por não explorar todos os obstáculos existentes – políticos, econômicos, sociais e culturais – para a concretização de políticas e projetos visando o combate à crise ambiental. No entanto, o conceito é a noção básica que deve orientar todos os estudos e práticas atuais, além da reforma no sistema político global.

Naturalmente existem graves conflitos e enormes desavenças entre os componentes do movimento ambientalista. No entanto, tais desavenças

⁵ Conceito weberiano para o desenvolvimento de uma racionalidade que faz uso da tecnologia instrumental (material e conhecimento). Na sociedade moderna, essa lógica não permanece somente no âmbito do sistema econômico, mas acaba migrando para outros sistemas, entre eles, o âmbito da vida, do cotidiano.

ocorrem com maior frequência em relação à definição de táticas, prioridades e tipo de linguagem do que propriamente quanto à ideia básica de associar a defesa de ambientes específicos a novos valores humanos. (CASTELLS, 1999, p. 158)

Além de surgirem a partir do modelo atual de produção e de consumo, localizado temporal e espacialmente na sociedade capitalista, os problemas ambientais gozam de caráter essencialmente global, pois seus efeitos e conseqüências não respeitam as fronteiras geográficas construídas pelo ser humano. Neste sentido, o enfrentamento dos mesmos deve ser internacional.

Porém, a constituição de um regime ambiental baseado em princípios, normas, regras e procedimentos de tomadas de decisão⁶, capaz de gerir os problemas ambientais, desenvolve-se lentamente, principalmente se comparada a outros regimes internacionais, como o de comércio, de saúde, e o financeiro, fortemente institucionalizados.

A multiplicidade de tratados e acordos existentes em matéria ambiental pode ser vista como um avanço se compararmos com a quase inércia que rodeava esta questão até metade do século passado. No entanto, o uso de diferentes foros para debatê-las resulta em conjuntos normativos fracos e documentos desconexos, ao contrário do que ocorre no regime internacional de comércio, em que todas as discussões são centralizadas e desenvolvidas no âmbito da OMC.

Já na esfera nacional dos países, as realidades variam conforme suas características históricas, sociais, culturais e políticas. Enquanto para alguns governos, como o da Alemanha e da Inglaterra, a agenda ambiental é considerada *high politic*⁷, ou seja, questão de segurança nacional, para outros, ela está abaixo de outras agendas, como a social e a econômica.

Em paralelo à crise socioambiental, cientistas políticos e analistas de relações internacionais afirmam que estamos vivendo um período de transformações e crise política. São vários os argumentos utilizados para comprovar a hipótese, entre eles o de que o Estado-nação e as instituições oficiais têm um poder de atuação cada vez mais limitado por outros atores com poder de influenciar as tomadas de decisão.

Neste contexto, Leis (2006, p. 21) argumenta que o sistema “político internacional baseado em Estados soberanos é cada vez menos eficiente na

⁶ Definição mais aceita para Regimes Internacionais, baseada no conceito de Stephan Krasner.

⁷ Conceito utilizado pela escola realista das relações internacionais para se referir aos temas estratégicos de política, de elevada importância para a agenda dos governos e Estados, em oposição à ideia de *low politics*, ou política inferior, para assuntos econômicos, ambientais, sociais, etc.

manutenção da ordem. A crise socioambiental global e a erosão dos Estados-nações obrigam a repensar as bases da política e o destino da humanidade”. Como consequência, a natureza dos atores (se pública ou privada) tem sido cada vez menos determinante na política internacional.

Castells (1999) considera o Estado soberano como o adversário declarado dos ecologistas, pois a noção de território nacional e de detenção do poder sobre o próprio território rompe com a unidade da espécie humana e com a inter-relação entre os territórios e, portanto, com a perspectiva de um ecossistema global compartilhado.

Talvez o paradoxo mais significativo do momento atual (como o de todos os momentos de transição) resida no fato de que enquanto a política mundial mudou qualitativamente, a partir da crescente estruturação de uma ordem global ou transnacional, os atores políticos continuam agindo e legislando na perspectiva de uma ordem internacional sustentada no princípio da soberania nacional. (LEIS, 2004, p. 10)

Frente às deficiências deste Estado, os demais atores nem sempre têm a capacidade para alterar algumas estruturas vigentes, mas retêm todo o potencial para se comunicarem, construir e influenciar as percepções coletivas na esfera pública, e assim, pressionar as instâncias do poder público, movimento que pode promover as transformações estruturais necessárias. Neste sentido, estudos recentes têm apontado para o papel crescente do cidadão, num processo que tende a retirar do Estado e das instituições o domínio sobre o fazer político, e trazer tal capacidade para a esfera individual.

Neste contexto, alguns movimentos sociais têm chamado a atenção para a esfera do consumo, fomentando o ativismo pela via da politização e do engajamento em assumir uma cidadania consciente. Ou seja, empoderar o indivíduo das escolhas e opções de consumo – e não o inverso que coloca o cidadão como mero consumidor, levando a uma despolitização geral.

Platiau (2004) defende que a crise política coloca em cheque o papel das instituições, o que produz uma crise generalizada de governança global. Porém, Castells (1999, p. 142) vê nisso um elemento positivo ao colocar que a participação cada vez maior da opinião pública neste processo (de crise do Estado e das instituições), de caráter global e interdependente, pode lançar as bases para uma “reorientação das instituições e políticas no sentido de um sistema socioeconômico responsável do ponto de vista ambiental”.

É justamente neste contexto, de ações individuais ou de grupos de pressão, que a mídia tem um papel essencial, pois possibilita a disseminação de informação e conhecimento, além de criar agendas para reflexão e debate, e contribuir com a pressão em cima do poder público.

Porém, antes de entrar na discussão sobre o papel da mídia e da comunicação ambiental, é propício recuperar alguns conceitos do campo de estudo em meio ambiente, de forma a tornar mais claras algumas discussões particulares deste campo.

1.2 RECUPERAÇÃO DO DIÁLOGO NATUREZA-SOCIEDADE

A visibilização da crise ambiental contemporânea pela população é acompanhada pela dificuldade em definir claramente alguns conceitos, principalmente porque as questões ambientais são transversais, ou seja, permeiam diversos campos de conhecimento e práticas.

Segundo Del Vecchio de Lima *et al.* (2013, p. 3), “ainda em fase de construção, o campo centrado nas relações entre sociedade-natureza traz intrinsecamente na sua constituição a interdisciplinaridade”. Isso quer dizer que não há um campo de estudos em meio ambiente enquanto disciplina isolada, pois faz parte da sua essência o diálogo com outros saberes.

Por isso, a construção de um saber ambiental capaz de encontrar respostas e soluções aos problemas atuais deve necessariamente estar orientado a reduzir as fronteiras entre os ramos da ciência que estudam o meio ambiente, de modo que estas conversem e construam conjuntamente o conhecimento complexo.

Assim, revela-se central a necessidade de explorar conceitos e discussões próprias do campo de estudo ambiental, o qual reúne uma vasta orientação de discursos e políticas sob o mesmo termo. Castells (1999, p. 43) comenta que é inclusive difícil de considerar o movimento ambientalista como um único movimento.

Todavia, sustento a tese de que é justamente essa dissonância entre teoria e prática que caracteriza o ambientalismo como uma nova forma de movimento social descentralizado, multiforme, orientado à formação de redes e de alto grau de penetração.

Na obra *O Poder da Identidade* (1999), o autor dedica um capítulo ao “Verdejar do Ser”, que seria esta tendência a uma maior consciência dos fluxos entre as relações socioeconômicas, o meio ambiente e a qualidade de vida do indivíduo, que orienta para o estabelecimento de uma nova cultura. No entanto, antes de aprofundar as pesquisas no movimento ambientalista, o autor sente a necessidade de estabelecer uma distinção entre ambientalismo e ecologia.

Por *ambientalismo* refiro-me a todas as formas de comportamento coletivo que, tanto em seus discursos como em sua prática, visam corrigir formas destrutivas de relacionamento entre o homem e seu ambiente natural, contrariando a lógica estrutural institucionalmente instituída. Por *ecologia*, do ponto de vista sociológico, entendo o conjunto de crenças, teorias e projetos, que contempla o gênero humano como parte de um ecossistema mais amplo, e visa manter o equilíbrio desse sistema em uma perspectiva dinâmica e evolucionária. (CASTELLS, 1999, p. 143).

De forma resumida, Castells define ambientalismo como a ecologia na prática, e a ecologia como o ambientalismo na teoria.

Cox (2013), ao abordar a construção simbólico-social do meio ambiente (*environment*), recupera a observação da cientista política Deborah Stone para lembrar que problemas (ambientais) não são pré-existentes, espalhados pelo mundo à espera de pesquisadores capazes de defini-los corretamente. Stone (*apud* Cox, 2013, p. 62, tradução nossa) defende que “os problemas são criados na mente dos cidadãos por outros cidadãos, líderes, organizações e agências do governo”.

Ainda refletindo sobre tal construção, o autor acredita que não somente o mundo natural nos afeta, mas que “a linguagem e outras ações simbólicas também têm a capacidade de afetar ou construir a nossa percepção da natureza em si” (COX, 2013, p. 60, tradução nossa). Ou seja, a linguagem tem um poder muito representativo para moldar e mediar a experiência humana.

Hannigan (2009) não trabalha diretamente com a questão da linguagem na obra *Sociologia Ambiental*, mas categoriza os principais discursos ambientais do século XX com uma tipologia que segue uma ordem cronológica em relação aos distintos períodos da história do movimento ambiental, a saber, o discurso arcádico, o de ecossistema e o de justiça. O quadro abaixo auxilia na compreensão das principais características de cada tipo:

	Discurso		
	Arcádico	Ecossistema	Justiça
Racional em defesa do meio ambiente	Natureza sem preço de valor estético e cultural	Interferência humana nas comunidades bióticas perturba o equilíbrio da natureza	Todos os cidadãos têm um direito básico de viver e trabalhar num ambiente saudável
Livros icônicos	<i>My First Summer in the Sierra</i>	<i>Silent Spring</i> <i>A Sand Country Almanac</i>	<i>Dumping in Dixie</i>
Lugar primário incômodo	Movimento de volta à natureza	Ciência biológica	Igrejas negras
Principal aliança/fusão	Preservadores e conservacionistas	Ecologia e ética	Direitos civis e ambientalismo

QUADRO 1 – TIPOLOGIA DOS PRINCIPAIS DISCURSOS AMBIENTAIS DO SÉCULO XX

FONTE: Hannigan, 2009.

O autor explica que o primeiro tipo antecede o movimento ambientalista moderno da década de 1970, sendo, por isso, considerado “de vanguarda”. O discurso arcádico era um discurso poético, que se manifestou a partir do final do século XIX, e que percebia na natureza um elevado valor estético e cultural. O cenário em que tal conceito emergiu foi o do avanço da industrialização, a era das máquinas e inovações tecnológicas, que estavam acabando com os belos cenários e paisagens que inspiravam os artistas.

Conforme a urbanização se desenvolvia nas sociedades industrialmente mais avançadas, a percepção da relação entre sociedade e natureza adentrava num período de ressignificação. “Em particular o conceito de ‘natureza selvagem’ como uma ameaça ao assentamento humano que há muito havia predominado deu lugar a uma nova e intensamente romântica imagem na qual a experiência selvagem era celebrada” (Hannigan, 2009, p. 66). Tal transformação resultou no movimento *Back to Nature*, ou de volta à natureza. Eles tiveram sucesso nos Estados Unidos ao conseguir apoio do então presidente Teddy Roosevelt, e também, espaço de visibilidade nas grandes mídias.

O discurso seguinte está centrado nas noções de ecologia e ecossistemas, e exerceu uma forte influência na percepção moderna de natureza e meio ambiente. O elemento inovador nesta corrente é o embasamento científico, que começa a desenvolver-se na academia a partir da segunda metade do século XX, e ganha

novas características nas décadas seguintes. “No começo dos anos de 1970 (...) os ecologistas começaram a sair do seu papel de cientistas para se tornarem grandes colaboradores do debate ambiental” (Hannigan, 2009, p. 73).

Enquanto na fase arcádica, o “discurso poético” era construído por artistas e intelectuais, neste período o discurso é produzido no âmbito das ciências biológicas. É interessante ressaltar que a legitimação da ciência é vital até os dias atuais para caracterizar um fenômeno específico como problema ambiental. Inclusive, com a amplitude global que os problemas ambientais adquiriram, o conhecimento técnico revela-se essencial, principalmente porque muitos problemas modernos são difíceis de serem detectados. Por exemplo, no caso da ameaça climática, que exige um conhecimento altamente especializado e uso de equipamentos de última geração para medir as concentrações de dióxido de carbono na atmosfera, ou nos avanços dos recursos geneticamente modificados, medição da chuva ácida, perda da biodiversidade, entre outros.

No interior deste discurso, Hannigan (2009) atenta para uma cisão bastante nítida entre a pureza da ecologia científica e a utilidade de uma ecologia envolvida na formulação de políticas públicas. Enquanto alguns grupos defendem o campo como objetivo e derivado da ciência pura, o qual não deve atuar na política, outros percebem a importância do engajamento na criação de agendas e na fomentação do debate público.

Por último, o discurso de justiça ambiental, que surge no início de 1980, mas que se expande somente na década seguinte, principalmente para países periféricos, “de Terceiro Mundo”. Como o próprio nome sugere, este discurso é construído com base na crença de que todos os cidadãos têm um direito básico de viver e trabalhar num ambiente saudável, como consta no quadro acima. Ele surgiu nas igrejas negras dos Estados Unidos, onde as comunidades locais se encontravam para protestar contra a instalação de aterros sanitários, despejo de materiais químicos e industriais, e outros perigos ambientais e de saneamento que ameaçavam os moradores dos bairros negros (Hannigan, 2009).

A inovação promovida pelo movimento foi aliar ambientalismo e direitos civis, agregando um viés fortemente social ao discurso ambientalista. Se nas décadas anteriores a ecologia abriu espaço para uma percepção mais ética da natureza, o movimento justiça ambiental reclamou pela consideração da vida

humana no meio ambiente, em defesa da qualidade de vida das populações, direito à saúde, à informação e à participação política.

Castells, da mesma forma, sente a necessidade de estabelecer tipologias para o movimento ambientalista, no intuito de não se perder nas divergências que existem sob este termo. No entanto, a análise estabelecida pelo autor leva em consideração um período de tempo e espaço mais específico que os de Hannigan, restringindo-se às práticas observadas nas duas últimas décadas, principalmente nos Estados Unidos e na Alemanha – onde, diz ele, estão os movimentos ambientalistas mais desenvolvidos.

Para cada tipo ideal, que resulta em cinco grandes grupos, Castells (1999) define três elementos de análise, quais sejam, *identidade*, *adversário* e *objetivo*. O quadro abaixo sintetiza sua categorização:

Tipologia dos movimentos ambientalistas			
Tipo (exemplo)	Identidade	Adversário	Objetivo
Preservação da natureza (Grupo dos Dez. EUA)	Amantes da natureza	Desenvolvimento não-controlado	Vida selvagem
Defesa do próprio espaço (Não no meu Quintal)	Comunidade local	Agentes poluidores	Qualidade de vida/saúde
Contracultura, ecologia profunda (<i>Earth first!</i> , ecofeminismo)	O ser “verde”	Industrialismo, tecnocracia e patriarcalismo	“Ecotopia”
<i>Save the Planet</i> (Greenpeace)	Internacionalistas na luta pela causa ecológica	Desenvolvimento global desenfreado	Sustentabilidade
“Política verde” (<i>Die Grünen</i>)	Cidadãos preocupados com a proteção do meio ambiente	Estabelecimento político	Oposição ao poder

QUADRO 2 – TIPOLOGIA DOS MOVIMENTOS AMBIENTALISTAS

FONTE: Castells, 1999.

A origem do primeiro tipo identificado por *Amantes da Natureza* tem ligação direta com o *discurso arcádico* de Hannigan, e surge com os primeiros grupos ambientalistas nos Estados Unidos, como o *Sierra Club*. Porém, a partir de 1980, Castells observa que as principais organizações deste tipo unem-se para buscar seu objetivo, que é a preservação a vida selvagem, através do sistema institucional,

atuando na formação de lobbies com habilidade e força política, o que os distingue dos ecologistas radicais. Sua orientação política vai contra o desenvolvimento não-controlado, mas evita seguir ideologias radicais e ações sensacionalistas.

O segundo tipo, representado pela mobilização das comunidades em defesa de seu espaço, também rotulada com certo sentido pejorativo de movimento *Não no meu Quintal*, encontra eco no discurso “justiça” de Hannigan, e segundo Castells, constitui a forma de ação ambiental que mais rapidamente vem se desenvolvendo nos últimos tempos. Tal qual na tipologia de Hannigan, este grupo atua localmente, mas também em redes, contra os agentes poluidores e tóxicos, que atingem majoritariamente as regiões habitadas pelas minorias. Prevalece a percepção de que qualidade de vida e meio ambiente estão essencialmente relacionados.

O terceiro tipo emerge nas décadas de 1960 e 1970, em paralelo com a efervescência política que originou a cultura *hippie* nos Estados Unidos e diversas outras formas de contracultura e ativismo em oposição à Guerra Fria e a outras formas autoritárias de política estatal. Sob o guarda-chuva do ambientalismo contracultural estão reunidos vários movimentos desconexos, tais quais os ambientalistas radicais, o movimento de libertação dos animais e o ecofeminismo. Em suas formas variadas, que vão desde “táticas de guerrilha até o espiritualismo, passando pela ecologia profunda e o ecofeminismo, os ecologistas radicais estabelecem um elo entre ação ambiental e revolução cultural” (Castells, 1999, p. 149).

O quarto grupo está basicamente fundamentado na ação do *Greenpeace*, maior organização ambiental do planeta e responsável por campanhas marcantes de conscientização e contra ações não-ambientalmente corretas – como o uso de casacos de pele, caça às baleias, uso de energia nuclear e diminuição de florestas por causa do agronegócio.

O Greenpeace tem características específicas em relação aos demais grupos do movimento ambientalista. Segundo Castells, não se dedicam a discussões filosóficas, mas estão focados na ação, na divulgação de informações, campanhas com metas palpáveis, com o objetivo final de chamar a atenção da mídia. O grupo é essencialmente internacionalista, e considera o Estado-nação como um obstáculo no controle das formas de desenvolvimento predatórias. Isso porque, segundo a teoria política clássica, o Estado-nação é totalmente soberano dentro de seu território, e o atual sistema político internacional não prevê sanção aos

Estados, pois não há um órgão hierarquicamente superior a eles, capaz de controlar o cumprimento ou não de tratados internacionais.

Por fim, o quinto tipo identificado como *Política Verde* e exemplificado na atuação do partido alemão *Die Grünen*, personifica o braço político do ambientalismo. Através da análise do desenvolvimento na Alemanha, o autor conclui que esta “experiência verde” consolidou-se como esquerda e permitiu aos cidadãos que haviam atuado no movimento contracultural dos anos 1970 encontrarem seus valores refletidos na política, ou seja, a transmissão de seus princípios para as futuras gerações.

Na tentativa de levantar definições para o que seriam os problemas ou as crises ambientais, Barros-Platiau, Varella e Schleicher (2004) também observam a predominância de três estilos de pensamento ambiental, que fornecem diferentes conceitos para a percepção do problema, e consequentemente, das soluções. O primeiro é o antropocêntrico, que considera a crise socioambiental como a limitação de recursos para atender as necessidades humanas. Na outra extremidade encontra-se o pensamento geocêntrico, a exemplo da *Teoria de Gaia*⁸, de James Lovelock.

Lembram os autores que, “neste ponto, deve-se notar que os antípodas aqui definidos anteriormente, antropocentrismo e geocentrismo, são variantes de um discurso também presente na ecologia entre conservação ou preservação” (p. 103). A diferença de perspectiva, segundo Diegues (2008, p. 25), é que:

Para a primeira (preservacionista), a natureza remete à noção de *wilderness* (vida natural, selvagem), havendo a dissociação entre homem e natureza, de modo que a mesma deve ser protegida para que permaneça intacta, pois a interferência humana é considerada sempre negativa. O conservacionismo também aponta para a necessidade da proteção dos recursos naturais, mas ultrapassa a perspectiva preservacionista ao associar as populações humanas à natureza, pois afirma que manejos sustentáveis possibilitam a interferência humana nos ecossistemas, sem a geração de impactos drásticos.

Por fim, o terceiro modelo seria a intersecção entre os dois primeiros. O conceito, atualmente conhecido como desenvolvimento sustentável, começou a ser pensado durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano,

⁸ Teoria de ecologia profunda, desenvolvida pelo britânico James Lovelock, no início dos anos 1970. De forma resumida, a teoria levanta a hipótese de que o planeta Terra é um único organismo vivo e sua biosfera tem a capacidade de se auto-gerar, ou seja, de controlar sua própria temperatura, atmosfera, e outras condições essenciais para a manutenção da vida no planeta.

em Estocolmo, em 1972, passou pela construção do *crescimento zero*⁹ e pelo *ecodesenvolvimento*¹⁰, para finalmente ser consolidado e internacionalizado através do Relatório Brundtland, publicado pela Comissão Brundtland no final da década de 1980. “O que estava em jogo era a inexistência de uma abordagem que pudesse conciliar tanto a garantia de bem estar aos indivíduos, quanto a conservação e utilização racional dos recursos naturais” (p. 104).

Originalmente, o modelo de desenvolvimento sustentável foi pensado como uma solução para os problemas resultantes do atual modelo capitalista de produção. Porém, devido à amplitude da definição do conceito, no sentido de ser demasiadamente abstrato, o mesmo termo é utilizado para legitimar argumentos de discursos completamente opostos, que visam a defesa de políticas antagônicas, a exemplo de ONGs conservacionistas e a Petrobras, empresa brasileira que realiza um trabalho de alto risco ambiental e explora um recurso natural limitado, cuja queima é apontada como um dos responsáveis pelas mudanças climáticas.

Segundo o Relatório Brundtland, *Nosso Futuro Comum*, responsável pela definição mais difundida de desenvolvimento sustentável, ele é “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (ONU).

Por meio da revisão até aqui elaborada, percebe-se que há uma enorme variedade no conceito de termos comumente empregados nos discursos e estudos de meio ambiente, além de diversas correntes e posições. Buscou-se fazer um levantamento não exaustivo do diálogo entre algumas correntes de pensamentos e discursos que resultaram em diferentes formas de articulação de movimentos ambientais ao longo do último século, como forma de também compreender a realidade contemporânea.

Além dos diferentes conceitos e articulações, da variedade de percepção da crise e dos projetos de solução, é preciso lembrar que a definição do que é considerado ou não problema ambiental também é variada. Enquanto o debate de alguns temas evolui de maneira consistente em função dos interesses dos atores envolvidos, como no caso do regime de mudanças climáticas, de políticas para a

⁹ Modelo radical proposto pelo Clube de Roma, na década de 1970, segundo o qual os problemas ambientais somente poderão ser enfrentados se a sociedade deve parar com o desenvolvimento industrial e com as formas de consumo vigente.

¹⁰ Termo proposto por Maurice Strong e disseminado por Ignacy Sachs na obra “Estratégias do ecodesenvolvimento” (1980), mas que não vingou, e por isso, deu lugar, décadas mais tarde, ao ‘desenvolvimento sustentável’.

proteção da camada de ozônio, do combate à biopirataria ou a restrição à pesca de baleias, outros não evoluem para a coordenação de políticas e mecanismos de modo a consolidar as diretrizes e práticas demandadas, a exemplo do controle do acesso aos recursos genéticos. Torna-se inegável que a questão ambiental continua evoluindo oficialmente no âmbito de tratados específicos, mas ainda sem uma gestão integrada nas suas diferentes esferas.

No tópico seguinte será possível perceber cronologicamente a interação entre grupos e conceitos até aqui discutidos, com a consolidação de fatos e eventos que marcaram a história do movimento ambientalista global.

1.3 EVOLUÇÃO GLOBAL DAS INSTITUIÇÕES E ARRANJOS AMBIENTAIS: RECUPERANDO FATOS E DATAS

Desde a aparição dos primeiros seres humanos na superfície do planeta a espécie encontra na própria natureza todos os meios de sobreviver. Esta relação se manteve relativamente harmônica até meados do século XVIII, quando a Primeira Revolução Industrial inaugurou a era das revoluções tecnológicas. Houve, então, uma reestruturação de toda a organização da sociedade, de modo que prevaleceu a concepção de uma natureza ilimitada cuja existência se voltava para atender às demandas produtivas da civilização.

Assim, pode-se dizer que os primeiros movimentos ambientalistas começaram neste período, personificados no *discurso arcádico* (Hannigan) através dos poetas românticos ingleses que exaltavam as belezas da natureza, pois o cenário industrial, cinza e poluído, estava sumindo com suas fontes naturais de inspiração. Da mesma forma, o escritor estadunidense Henry David Thoreau pregava o retorno a uma vida mais simples, orientada pelos valores implícitos na natureza (ONU), sendo um dos participantes do *Back to Nature*.

Desde então, as economias mais avançadas do sistema capitalista, e posteriormente também as economias periféricas, buscaram destaque dentro da lógica da acumulação do capital com base na exploração dos recursos naturais, sem

uma legislação positivada¹¹ ou fundamentada nos costumes¹² que limitasse este processo. É somente no século XX, principalmente após a Segunda Guerra Mundial, que os estudos de meio ambiente e desenvolvimento humano¹³ começam a ganhar espaço nos debates de políticas públicas locais, nacionais e internacionais.

A preocupação ecológica é inicialmente fomentada na comunidade acadêmica, na década de 1950, "embora as primeiras fases dos estudos de ecologia já tenham mais de um século" (LEIS, 1994, p. 44). Neste período, cientistas se juntam para formar a União Internacional para a Proteção da Natureza (UIPN), e é também nestes anos que se realiza a Conferência Científica das Nações Unidas sobre Conservação e Utilização de Recursos.

Aos poucos, os debates ganham permeabilidade na sociedade civil. Ao longo da década de 1960, os movimentos sociais para causas ambientais, que surgem com um caráter imediatista, focados na denúncia e em prol de uma causa específica e geralmente local, despertam para a necessidade de buscar a institucionalização. Um exemplo é o Fundo para a Vida Selvagem (WWF), criado em 1961. O grande progresso do movimento ambientalista no período é a busca da profissionalização, ou seja, da criação de agendas propositivas, e não mais reativas.

Em 1962, o livro de Rachel Carson "A Primavera Silenciosa" impulsiona discussões sobre o uso de pesticidas e de químicos sintéticos na agricultura. "cientista e escritora, Carson destacou a necessidade de respeitar o ecossistema em que vivemos para proteger a saúde humana e o meio ambiente" (ONU). É o momento da emergência do *Discurso Ecossistema* de Hannigan, e dos tipos *Contracultura e Ecologia Profunda* de Castells.

Neste período é fundado o Clube de Roma, formado por profissionais das áreas de diplomacia, indústria, academia e sociedade civil, que se reuniram sob o convite do industrialista italiano Aurelio Peccei e do cientista escocês Alexander King para debater questões de política, economia, relações internacionais e, principalmente, problemas ambientais e de consumo. Constituíam-se, basicamente,

¹¹ Lei normatizada, escrita e legitimada.

¹² Lei não normatizada, mas que deriva da prática social, dos costumes.

¹³ Acordos e tratados visando a proteção da fauna e da flora existem desde o século XVIII, a exemplo da Convenção para a Preservação dos Animais Selvagens, Pássaros e Peixes na África, assinada em 1900 como forma de garantir a preservação da fauna e da flora africanas que estavam ameaçadas pelos hábitos dos colonizadores europeus, principalmente através da caça, ou a Convenção para a Proteção dos Pássaros Úteis à Agricultura de 1902 para evitar a drástica redução das aves que transportam sementes, o que afetaria a agricultura e economia locais. Porém, eles têm uma visão de natureza distinta do conceito de meio ambiente humano.

numa reunião de pessoas ilustres para refletir e propor soluções para questões do futuro mundial.

No final da década, um evento específico gerou um impacto sobre todo o imaginário coletivo. O ano era 1969, e a NASA divulgava a primeira imagem do planeta Terra visto da Lua. Este fato amplamente disseminado entre a população concretizou no imaginário coletivo a ideia de que todos fazem parte de um mesmo planeta, que todos estão conectados. Para o debate ambiental, esta imagem conseguiu facilitar a transmissão da ideia de um ecossistema comum para as massas e, também, para as mídias.

A transição da década de 1960 para 1970 marca a expansão do movimento ambientalista dos países com industrialização mais avançada, como Estados Unidos e Europa Ocidental, para os demais.

Proponho a hipótese de que existe uma relação direta entre os temas abordados pelo movimento ambientalista e as principais dimensões da nova estrutura social, a sociedade em rede, que passou a se formar dos anos 70 em diante: ciência e tecnologia como os principais meios e fim da economia e da sociedade; a transformação do espaço; a transformação do tempo; e a dominação da identidade cultural por fluxos globais abstratos de riqueza, poder e informações construindo virtualidades reais pelas redes de mídia. (CASTELLS, 1999, p. 154).

A Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, em 1972 é um termômetro da evolução e do ganho de espaço dos movimentos. A reunião constitui-se como um marco do Direito Ambiental Internacional e da inserção de atores estatais e políticos nas discussões ambientais, pois reuniu representantes de todo o mundo para debater o meio ambiente e o desenvolvimento humano, como forma de evitar a emergência de novos conflitos¹⁴. O PNUMA também foi criado a partir da Conferência.

Estiveram presentes em Estocolmo “113 países, 19 órgãos intergovernamentais e 400 outras organizações intragovernamentais e não governamentais, porém, apenas 2 chefes de Estado prestigiaram o evento” (MCCORMICK apud RIBEIRO, 2008. p. 74). O balanço final demonstra que diversos atores já estavam demonstrando interesse e preocupação com os problemas ambientais, mas que as instâncias oficiais dos Estados ainda não.

¹⁴ O princípio fundamental da ONU, e por extensão o de todos seus eventos, é evitar a emergência de conflitos.

Ainda em 1972 é lançado o primeiro relatório do Clube de Roma. O estudo “Os Limites para o Crescimento”, que foi encomendado a uma equipe do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), cria uma ala dentro do movimento ambientalista intitulada *crescimento zero*. Esta é uma posição considerada radical, pois defende que somente se a sociedade parar com o desenvolvimento industrial e as formas de consumo vigente é que os problemas ambientais poderão ser enfrentados.

A imagem dos anos 1980, que ficaram conhecidos no Brasil e nos demais países latinos como a “década perdida”, por causa da situação política, econômica e social que envolvia a região, não se aplica para o desenvolvimento do movimento ambientalista à época, que deu passos importantes. O período foi muito produtivo em termos acadêmicos e teóricos para a questão ambiental com o surgimento dos termos como desenvolvimento sustentável e sociedade de risco¹⁵.

Se a grande teorização da década de 1970 foi a dos ecologistas radicais – como a defesa do “crescimento zero” – a dos anos 1980 foi a dos ecologistas moderados (FERREIRA, 2006). O novo modelo proposto sob o nome de desenvolvimento sustentável buscou unificar posições antagônicas entre os ambientalistas mais radicais e preservacionistas e o empresariado, interessado em crescimento e lucro.

Neste momento histórico, o discurso ambientalista começou a atrair também os atores do setor econômico e financeiro, principalmente a partir da pressão dos movimentos sociais e da divulgação de estudos e pesquisas quantitativas que se empenharam em capitalizar a perda da biodiversidade e do capital natural¹⁶.

Além disso, como afirma Dupas (2008), grandes corporações, para manter sua estabilidade, em termos de poder e legitimidade de ações, dependem cada vez mais da aprovação social, que no mundo contemporâneo repousa nas políticas de responsabilidade social e responsabilidade ambiental, inclusive como forma de gerar um marketing defensivo.

¹⁵ Termo cunhado pelo sociólogo Ulrich Beck, na obra *Risk Society*, publicada na Alemanha, em 1986. A publicação chamou a atenção para as consequências do modelo vigente de produção e consumo, principalmente para o planejamento de políticas públicas, pois as certezas da Ciência já não poderiam mais prever os riscos futuros.

¹⁶ O TEEB – *The Economics of Biosystem and Biodiversity* – lançado em 2010 é um exemplo de estudo dentro desta linha, apoiado pela ONU, com impacto sobre a formulação de políticas públicas e também empresariais.

Observa-se na década de 1990 uma participação mais ativa das empresas em relação aos preceitos ecológico, tanto por causa da implementação de novas políticas públicas de incentivo ou de fiscalização e punição, como por uma pressão da opinião pública e de um mercado consumidor mais consciente.

“O que era antes ignorado – por não trazer benefícios rentáveis – passou a ser marketing verde” (GIRARDI; LOOSE, 2009, p. 134), também chamado de *greenwashing*, para se referir à apropriação do valor da imagem e da propaganda socioambientalmente responsável. “Os incentivos fiscais e as exigências dos consumidores ecologicamente responsáveis firmaram um perfil empresarial mais consciente, ainda que a compreensão do que seja ecológico tenda a ser rasa e sofra pressões constantemente em prol de lucros”.

Ao final do milênio, os estudos liderados pela Comissão Brundtland culminaram com um grande evento, que marcou a história do movimento ambientalista: a ECO-92, como ficou conhecida a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD) - também chamada de Cúpula da Terra, realizada na cidade do Rio de Janeiro.

Com o aumento extraordinário da consciência, influência e organização ambientalista, o movimento tornou-se, sobretudo, cada vez mais diversificado, tanto do ponto de vista social quanto temático, chegando às mesas de reuniões das grandes empresas, aos recônditos da contracultura e às periferias e assembléias legislativas. (CASTELLS, 1999, p. 164)

O encontro reuniu representantes de todos os setores da sociedade, de dezenas de países, que discutiram durante dias os desafios da crise ambiental. Porém, diferente do cenário que marcou Estocolmo em 1972, a CNUMAD reuniu 114 chefes de Estado, entre eles o presidente dos EUA, George H. W. Bush, e o presidente de Cuba, Fidel Castro, confirmando assim a amplitude da importância que o tema adquiriu em quase duas décadas (RIBEIRO, 2008). Além do evento oficial, o evento paralelo constituído por movimentos sociais de diversas origens, orientações e conceitos de atuação ambiental, reuniu milhares de indivíduos.

A Conferência gerou frutos considerados idealistas¹⁷ e pouco concretos, mas também produziu documentos relevantes e permitiu a criação de importantes órgãos internacionais para o movimento ambiental, como a Convenção das Nações

¹⁷ Com relação ao conceito de idealista aqui aplicado, é importante lembrar que a sociedade internacional vivia em 1992 o fim da Guerra Fria, o que resultou em um período de positividade e fortes expectativas para com uma nova ordem mundial

Unidas sobre a Diversidade Biológica (CDB), a Convenção Quadro das Nações Unidas sobre a Mudança do Clima (CQNUMC) e a Agenda 21.

A criação da CQNUMC tem um papel muito importante para a disseminação da discussão ambiental. A questão das mudanças climáticas com causas antropogênicas conseguiu reunir diversos elementos necessários para legitimar um fenômeno enquanto problema ambiental. E conseguiu ir além, mobilizar diversos setores da sociedade para pressionar as instâncias “superiores” de tomadas de decisão.

A mídia criou interesse pelo tema, o que intensificou a visibilidade do problema e a pressão sobre o poder público. Como resultado, o regime climático tornou-se um dos regimes ambientais em estágio mais avançado de desenvolvimento, em termo de arranjos institucionais e redes integradas. Apesar de falhar no cumprimento das metas estabelecidas para 2012, através do Protocolo de Quioto, a questão climática ganhou uma visibilidade jamais antes conquistada por outros problemas ambientais, tanto em termos de alcance, como na compreensão de que a ameaça ambiental está diretamente ligada ao padrão de produção e consumo, com consequências para a vida como um todo (físico-biológica e social).

A confiança na cooperação que predominou em 1992 gerou documentos baseados em princípios e diretrizes que, se aplicados, poderiam solucionar todos os problemas em debate. Porém, estes princípios e diretrizes, para atingirem o mundo prático, devem resultar no desenvolvimento de normas, regras e procedimentos de tomada de decisão, que estão submetidos a pressões estruturais e conjunturais do sistema e da política mundiais.

Além disso, na Eco-92 as propostas se baseavam em um futuro bastante remoto, pois os resultados esperados estavam previstos para 2020, ou seja, os líderes teriam quase 20 anos para tomar atitudes que gerariam a mudança necessária, deixando-se assim a responsabilidade para os governos futuros, e não para si mesmos.

As causas da crise ecológica vão portanto muito além da eventual falta de compreensão dos riscos ambientais existentes ou da pouca vontade política para tratar esses temas, por parte das elites, desafiando à humanidade a encontrar soluções abrangentes e complexas que claramente transcendem as capacidades da ciência, da técnica e das instituições políticas existentes. (LEIS, 2004, p. 12)

Após o encontro de Nova Iorque, as conferências decorrentes da CNUMAD receberam o nome de Rio +10, em 2002, em Johannesburg, e Rio +20, em 2012, no Rio de Janeiro. Em Johannesburg, a conclusão foi de que os objetivos propostos em 1992 não haviam sido cumpridos. Da mesma forma, após a Rio+20, prevaleceu na opinião pública a sensação de fracasso, pois o encontro foi muito mais político do que prático.

Frente aos novos desafios que se apresentam, conceitos e teorias são formulados ano a ano na busca por uma resposta à crise ambiental, que se estende para uma crise civilizatória, como defendido anteriormente. Justiça ambiental, segurança ambiental, recursos genéticos, refugiados ambientais, segurança alimentar, são todas novas áreas do conhecimento desenvolvidas nas duas últimas décadas, através da percepção de novas questões relevantes da sociedade, e na busca por soluções.

A participação do indivíduo através do fluxo de pensamentos e ideias que se encontram na esfera pública de discussão resulta em novos arranjos institucionais inclusivos, como a pró-atividade das ONGs e das organizações da sociedade civil, ou ainda, no empoderamento do próprio cidadão enquanto consumidor consciente e politicamente envolvido no processo de mudança.

O movimento ambientalista, que inicialmente é imediatista e reativo, passou por um processo de institucionalização e profissionalização, que continua a ocorrer. No presente, comenta Hannigan (2009, p. 107), os argumentadores ambientalistas encontram-se num estágio de movimento social profissionalizado, “com funcionários administrativos e de pesquisa pagos, programas fortes e sofisticados de captação de fundos, ligações institucionais com legisladores e com a mídia de massa”.

No entanto, o autor (2009, p. 107) continua o raciocínio com argumentos de crítica, ao defender que as campanhas são planejadas “sempre de uma maneira pseudomilitantes. A participação de grupos de raiz não é encorajada além do “cartão de sócio”, com o controle centralizado nas mãos de um grupo principal de ativistas a tempo integral”.

Observou-se também a polaridade dos discursos em antropocêntrico, após a revolução industrial, geocêntrico, nas décadas de 1960 e 1970, para finalmente emergir um discurso conciliador, através das vertentes da ecologia moderada, sintetizado no conceito de desenvolvimento sustentável.

Em todo este processo que se desenrola, não há como negar o relevante papel que assume a comunicação na mediação e visibilidade dos problemas ambientais. Cox (2013, p. 19) acredita que toda a realidade percebida é mediatizada, e remete-se a Kenneth Burke (1966), ao defender que linguagens e símbolos fazem “muito mais do que transmitir informação, eles moldam ativamente a compreensão, criam significado, e orientam-nos a ler o mundo”.

2 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO E DO JORNALISMO NA VISIBILIDADE E MOBILIZAÇÃO DE QUESTÕES AMBIENTAIS

A comunicação é inerente ao ser humano e as inovações tecnológicas nas formas de comunicação são contemporâneas aos grandes saltos evolutivos das sociedades. A passagem do período da oralidade para a escrita – ainda manual, artesanal e praticamente sacralizada – e desta para o surgimento da reprodutibilidade técnica possibilitou a popularização do conhecimento e, posteriormente, o nascimento da imprensa.

Neste contexto, o jornalismo surgiu como uma construção social, resultante do acúmulo do conhecimento, da necessidade de disseminar a informação e promover a interação social de forma ampla em sociedades que começam a se urbanizar cada vez mais, e do desenvolvimento tecnológico.

Quanto mais a humanidade acumulou conhecimento e o preservou através da palavra escrita, mais cresceu a demanda por consumir e difundir esta informação. Quando foi possível mecanizar este processo através da prensa e reproduzir em série, o livro tornou-se portátil e extrapolou os limites dos mosteiros, feudos e nações. (GONTIJO, 2004, p. 167)

Cada momento, que se localiza em um dado espaço e tempo da história, é fortemente marcado pelas transformações do pensamento e da tecnologia de sua época. A invenção da prensa de Gutenberg, em meados do século XV, foi a propulsão inicial que possibilitou a reprodução técnica de obras literárias, a democratização do conhecimento e permitiu, também, a ascensão de uma das características inerentes ao fazer jornalístico: a periodicidade da notícia. Deste passo inicial para a circulação em massa de jornais e revistas, foi preciso apenas poucas décadas, e o jornalismo impresso tornou-se uma ferramenta de elevada importância política.

Considerado o quarto poder, alvo de crítica assídua pela Escola de Frankfurt em meados do século XX, passou a ser objeto de estudo das ciências sociais, até constituir-se como um campo de estudos específico, caracterizando também um campo profissional regulamentado e inserido nos cursos universitários.

No decorrer dos séculos, a tendência da sociedade para buscar o saber cada vez mais especializado e fragmentado refletiu-se também no jornalismo, que

além de encontrar novos canais por meio da revolução das telecomunicações, se tornou cada vez mais especializado. Como o intuito deste trabalho é aprofundar-se num modelo específico de jornalismo, considerado por muitos profissionais especializado, o ambiental, e também segmentado, o jornalismo de revista, é imperativa a necessidade de compreender as particularidades destes modelos.

Por isso, este capítulo começa por recuperar conceitos do campo da Comunicação, e a sua interação com o campo ambiental, buscando fundamentar-se em autores e pesquisadores que se dedicaram ao estudo da comunicação, das mídias e da interrelação destas com os problemas ambientais e o modelo capitalista de produção.

Em seguida, a partir da compreensão de ambos os campos, procura-se aprofundar a compreensão numa forma específica de comunicação, o jornalismo, em sua abordagem ambiental, que possui características próprias, as quais a diferenciam da cobertura jornalística de outros assuntos. Além disso, pretende-se compreender como este subcampo da comunicação, em caráter especializado, chegou ao Brasil, como é praticado no país, e quais os desafios que o campo ainda enfrenta.

Este mesmo caminho de compreensão será estabelecido para o segmento Revista, com a caracterização do veículo, seus pressupostos, linguagem e particularidades de formato, para então poder estabelecer uma relação direta entre o jornalismo ambiental e o jornalismo de revista. Ainda, será realizado um levantamento e caracterização das principais revistas de jornalismo ambiental no Brasil.

2.1 INTERAÇÃO DO CAMPO COMUNICACIONAL E DO CAMPO AMBIENTAL

“A história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade” (GONTIJO, 2004, p. 11). Desde os primórdios dos primeiros grupos humanos no planeta, existe a tentativa de estabelecer comunicação, seja ela verbal, através da fala, ou visual, através dos desenhos e pinturas rupestres. A linguagem oral foi a primeira forma de comunicação estabelecida na Pré-história, um período

cujas descobertas ocorriam num espaço de tempo extremamente amplo, a exemplo da passagem do uso da pedra para a pedra lascada.

A comunicação escrita, com origem na região da Mesopotâmia e Antigo Egito, foi uma revolução na forma de compreender e representar o mundo. Ela rompeu com a tradição da oralidade e permitiu o advento futuro da ciência, em todas as suas formas. Da mesma maneira que esta ruptura pela escrita, o advento contemporâneo das telecomunicações e da globalização informatizada em rede teve um efeito semelhante em grau de intensidade na maneira como transformou a relação do ser humano com o tempo e o espaço. Esta comunicação moderna e multiconectada, com efeitos globais, é que será o objeto de estudo do primeiro tópico deste capítulo, com foco na comunicação ambiental.

Segundo Bueno (2007a), os conceitos de Comunicação Ambiental e Jornalismo Ambiental estão inseridos em dois núcleos conceituais distintos, sendo um deles o da Comunicação e do Jornalismo, e outro ao que se refere aos estudos centrados em Meio Ambiente. Nos tópicos anteriores foi possível perceber o caráter essencialmente interdisciplinar e complexo do campo ambiental.

Da mesma forma, também a comunicação é considerada uma ciência essencialmente interdisciplinar, “não só por compartilhar conhecimentos e metodologias com outros campos, mas por conta das várias interfaces que possui” (Del Vecchio de Lima *et al.*, 2013, p. 5 e 7). Como a própria regra da Língua Portuguesa define, quem comunica, comunica algo, a alguém; num fluxo de informação e interação.

Sendo ambos os campos, o comunicacional e o ambiental, interdisciplinares, é uma consequência lógica que existam inúmeros objetos de estudo e enfoques diversos para a fusão de ambos, a comunicação ambiental. Cox (2013) agrupa sete principais áreas de estudo da comunicação ambiental, resumidas no quadro abaixo:

Áreas de Estudo	Objeto de Estudo
Retórica ambiental e a construção sócio-simbólica de natureza	Linguagem e de outras formas simbólicas de construção da percepção de conceitos ambientais.
Participação pública no processo de decisão ambiental	Todo o procedimento de participação dos cidadãos em decisões e políticas ambientais, inclusive, os obstáculos ao diálogo e ao acesso às informações.

Colaboração ambiental e resolução de conflitos	Formas alternativas de resolução de conflitos ambientais, sendo a colaboração o modelo ideal.
Mídia e jornalismo ambiental	Capacidade de agendamento e influência da mídia, como a mídia comunica problemas ambientais e quais os efeitos dos diferentes veículos de comunicação, estudo de mídias virtuais e sociais, entre outros.
Representações da natureza em anúncios corporativos e cultura popular	O impacto das imagens utilizados em filmes, documentários, músicas, campanhas públicas e corporativas, entre outros, nas atitudes e percepções sociais.
Campanhas de sensibilização e construção da mensagem	Impacto de campanhas de educação e sensibilização promovidas por diversos atores.
Ciência e comunicação do risco	Efeito e aceitabilidade da divulgação científica do risco ambiental.

QUADRO 3 – ÁREAS DE ESTUDO DA COMUNICAÇÃO AMBIENTAL

FONTE: Adaptado de Cox, 2013, p. 15-18, tradução nossa.

Uma ligeira visualização do quadro já permite perceber a variedade de elementos que permeiam a comunicação ambiental, o que num primeiro momento pode até parecer confuso, principalmente se há intenção de definir o termo. Cox compartilha da ideia de comunicação como uma forma de ação simbólica (*symbolic action*), recuperando a definição de Kenneth Burk (1966), que é colocada em contraposição ao modelo de Shannon-Weaver, segundo o qual a comunicação humana é definida como a simples transmissão de informação de uma fonte para um receptor (COX, 2013).

A hipótese da ação simbólica supõe que linguagem e símbolos vão muito além de simplesmente transmitir uma informação, pois eles interferem diretamente na forma como se compreende a realidade. Cox (2013, p. 19, tradução nossa) define sua utilização para o termo comunicação ambiental enquanto:

Veículo pragmático e constitutivo para a nossa compreensão do ambiente, bem como das nossas relações com o mundo natural; é o meio simbólico que usamos na construção de problemas ambientais e na negociação das diferentes respostas da sociedade a eles.

Dentro desta perspectiva, percebe-se que a comunicação ambiental tem duas funções diferentes, a pragmática e a constitutiva. A primeira representa o nível da comunicação percebido inicialmente, ou seja, aquela noção primária que se tem

do termo, referente a sua faceta que educa, alerta, convence e auxilia diretamente na solução dos problemas ambientais, como por exemplo, campanhas públicas que orientam sobre a separação do lixo, ou de ONGs ambientais, denunciando empresas poluidoras, ou ainda, empresas que divulgam suas ações socialmente responsáveis visando melhorar a imagem.

A função constitutiva encontra-se num segundo nível, não sendo por isso menos eficiente, somente não é percebida de forma tão aparente. Aqui se encontra a ação simbólica de Burke sobre linguagem e símbolos anteriormente citada. Esta função da comunicação pode provocar perspectivas individuais, ou determinados valores em detrimento de outros, e criar referenciais.

O exemplo levantado por Cox é que, enquanto uma campanha de proteção da vida selvagem utiliza uma forma pragmática de comunicação para convocar uma coletiva de imprensa, ao mesmo tempo ela faz uso da função constitutiva, ao optar por uma determinada linguagem que faça referência a uma natureza virgem e intocada (2013).

Além do princípio da comunicação enquanto ação simbólica, as análises do autor se baseiam em outros dois, quais sejam, que as crenças, atitudes e comportamentos em relação à natureza e aos problemas ambientais são mediados ou influenciados pela comunicação; e que a esfera pública representa o espaço público, onde diversas vozes conseguem atrair a atenção de outros sobre problemas ambientais.

Para Bueno (2007b, p. 30), a comunicação ambiental é “todo conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a divulgação/promoção da causa ambiental”. Ainda, ao diferenciar a comunicação do subcampo do jornalismo ambiental, o autor ressalta que ambos “estão (...) subentendidos como processos que têm como objetivo a circulação e a troca de experiências, emoções, informações e conhecimentos” (p. 34).

É importante ressaltar que por comunicação ambiental não se entende somente a comunicação verbal e escrita, mas também a comunicação visual. Cox (2013), ao demonstrar a importância da retórica – entendida como uma escolha proposital entre os meios de persuasão disponíveis que seja mais útil na realização de algum efeito ou resultado específico – para a comunicação ambiental, explora alguns exemplos e, dentre eles, o caso da retórica visual.

Da mesma forma que o autor considera a comunicação enquanto uma construção simbólica, afirma que as imagens são também artefatos feitos pelo ser humano (*human made*). “Eles selecionam determinados aspectos do mundo (e não outros), certos ângulos de vista, e maneiras de compor esta realidade maior” (COX, 2013, p. 69, tradução nossa). Especificamente para a percepção de simples questões ambientais como problemas ambientais de interesse público, o impacto da linguagem visual é forte.

Intermináveis exemplos desta afirmação percorrem a história do movimento ambientalista, seja através de fotografias, filmes, documentários, pinturas, vídeo games, entre outras formas visuais de comunicação. No caso da questão climática, é possível citar a fotografia dos ursos polares que tentam se equilibrar em cima de icebergs derretendo (FIGURA 1), ou o documentário “Uma Verdade Inconveniente”, produzido em 2007 por Al Gore.

Outros exemplos de imagens midiáticas com enorme apelo junto à opinião pública são as do derramamento de óleo derivado da explosão de uma plataforma da *British Petroleum* (BP), no Golfo do México, em 2010 (FIGURA 2 e 3) que também conseguiram atingir diversos setores da comunidade internacional, incentivando debates e questionamentos sobre a legislação ambiental internacional e sobre a atuação de empresas multinacionais, ou a de populações ribeirinhas chinesas se locomovendo em barcos por rios chineses repletos de dejetos e lixo, que traz uma reflexão sobre a forma de produção no país asiático, que consegue comercializar produtos a um preço baixíssimo, mas que não contabiliza os custos humanos e ambientais.



FIGURA 1 – URSO POLAR EM ICEBERG
Fonte: Google



FIGURA 2 – DERRAMAMENTO DE ÓLEO NO GOLFO DO MÉXICO 1
FONTE: BBC News, 2011



FIGURA 3 – DERRAMAMENTO DE ÓLEO NO GOLFO DO MÉXICO 2
FONTE: BBC News, 2011

A linguagem visual tem o potencial de reunir muitas informações, discursos e alertas de maneira rápida, além de influenciar uma visão de mundo, principalmente pelo canal da emoção. Basta recordar o impacto causado pela primeira imagem da Terra gravada da Lua, e o papel que isto gerou para a captação da ideia de um ecossistema comum.

Del Vecchio de Lima *et al.* (2013, p. 8) afirmam que a comunicação ambiental “ajuda a transformar certas questões em problemas, mudando, aos poucos, nossa consciência sobre o que ocorre no planeta; e, ao promover o debate, pode construir esferas de influência, criando espaços para a construção coletiva e a discussão de ideias”.

Se o problema ambiental não está em condições pré-existentes na natureza à espera de que cientistas ou cidadãos o encontrem, mas é socialmente construído, resta tentar compreender quais elementos influenciam neste processo de tornar fenômenos ambientais em problemas de interesse público. O sociólogo Hannigan (2009) observou alguns passos que considera importantes neste processo de construção dos problemas, e que envolvem num primeiro momento os membros da ciência, posteriormente das mídias de massa, e por fim, o âmbito político. De forma resumida, ele defende que a comunicação tem a capacidade de atrair a atenção e legitimar os argumentos que surgem de pesquisas e estudos científicos, para assim, gerar mobilização e agendar o debate de políticas públicas, transformando questões ambientais em problemas.

Sem a rede de comunicação, a linguagem científica corre o risco de não atingir a preocupação dos demais atores capazes de viabilizar a mitigação do problema percebido. É importante ressaltar que o primeiro nível, da percepção do problema, não está limitado ao campo da ciência, mas que pode também surgir do cotidiano, a exemplo do movimento de justiça ambiental. A população, sem os meios adequados de comunicar seu problema e expandir o protesto, tem maiores chances de não obter o resultado esperado se comparada a outras comunidades que fazem uso da comunicação.

Além dos passos citados acima, Hannigan elege seis fatores que considera necessários para uma construção bem sucedida de problemas ambientais, conforme o quadro abaixo (p. 119):

- Autoridade científica para a validação de argumentos.
- A existência de popularizadores que podem combinar ambientalismo e ciência.
- Atenção da mídia, na qual o problema é “estruturado” como novo e importante.
- Dramatização do problema em termos simbólicos e visuais.
- Incentivos econômicos para uma ação positiva.
- Recrutamento de um patrocinador institucional que possa garantir legitimidade e continuidade.

QUADRO 4 – FATORES NECESSÁRIOS PARA A CONSTRUÇÃO BEM-SUCEDIDA DE UM PROBLEMA AMBIENTAL

FONTE: Hannigan, 2009, p. 119.

Hannigan considera crucial a visibilidade que a mídia dá às questões ambientais tanto no sentido de torná-las um problema, quanto para viabilizar políticas públicas capazes de agir. “Sem a cobertura da mídia, as possibilidades que um problema prévio possa entrar numa arena do discurso político ou se tornar parte do processo político, são bastante reduzidas” (HANNIGAN, 2009, p. 121).

Porém, Del Vecchio et al. (2013, p. 7) lembram que a comunicação não se limita às atividades da mídia hegemônica, como se restringe a análise de Hannigan, mas que há “muitos arranjos comunicacionais ditos alternativos (que) atuam de forma estratégica para disseminar informações socioambientais que façam os receptores pensarem, agirem e se mobilizarem”. O ativismo digital a favor do veto ao novo Código Florestal Brasileiro através das redes sociais é utilizado como exemplo. Além dele, é possível citar o vídeo gravado por atores da Rede Globo contra a construção de Belo Monte, também disseminado pela internet, outro exemplo que foge à atuação da mídia hegemônica.

A comunicação virtual pela internet tem um papel extremamente relevante para a questão ambiental, uma vez que constitui um universo sem fronteiras, onde a presença do Estado-nação, inimigo declarado dos ecologistas segundo Castells, não existe¹⁸. Se a questão ambiental exige uma perspectiva e consciência globais e ações locais, a internet se apresenta como uma ferramenta adequada a proporcionar estes elementos. Pelas redes sociais, por exemplo, mobilizações locais podem ser organizadas e posteriormente compartilhadas em âmbito mundial, proporcionando uma consciência internacional dos problemas locais, e contribuindo assim, com a percepção de que podem também ser problemas globais.

Mediante o acesso a essas redes, grupos locais em todo o mundo passaram a ter condições de agir de forma global, exatamente no mesmo nível em que surgem os principais problemas relativos ao meio ambiente. Parece que está surgindo uma elite com profundos conhecimentos de informática como o centro global coordenador dos grupos locais de ação ambientalista em todo o mundo, um fenômeno não inteiramente distinto do papel desempenhado pelos primeiros editores e jornalistas nos primórdios do movimento trabalhista (...) (CASTELLS, 1999, 163).

A capacidade quase viral de atravessar fronteiras que a internet apresenta em sua essência, significa disponibilizar a informação a públicos numericamente

¹⁸ Salvo em casos de governos autoritários que limitam a livre circulação de sua população dentro da rede.

muito superiores aos que seriam atingidos por um noticiário local. “Além da habilidade dos argumentadores e da severidade da importância da própria condição, o sucesso de um suposto argumento ambiental pode estar ligado à magnitude dos públicos que foram mobilizados ao redor do argumento” (HANNIGAN, 2009, p.. 115).

Em grande medida, o poder da comunicação em trazer visibilidade para os temas que eleger, está fortemente amparado na pressão que a opinião pública exerce sobre as instâncias oficiais de tomada de decisões políticas. É por isso que “ao criar eventos que chamam a atenção da mídia¹⁹, os ambientalistas conseguem transmitir sua mensagem a uma audiência bem maior que a representada por suas bases diretas” (CASTELLS, 1999, p. 161).

Um exemplo nítido é o do Greenpeace, que atua através de ações de impacto visual para chamar a atenção dos meios de comunicação, e assim, atingir e mobilizar a opinião pública em torno de um determinado assunto, no intuito final de pressionar o poder oficial.

Castells chega a denominar como *relação de simbiose* esta existente entre a mídia e o ambientalismo, que, segundo o autor, tem sua origem em diversas fontes. Hannigan (2009, p. 107) inclusive afirma que “seria difícil para um problema emergente penetrar na arena da mídia de massa sem a validação destes grupos”.

2.2 JORNALISMO AMBIENTAL: A CONVERGÊNCIA DE SABERES E OS LIMITES DA PRÁTICA

O Jornalismo Ambiental caracteriza-se por ser um campo especializado, com características particulares, que o diferenciam do jornalismo comum, e o tornam singulares dentro do amplo campo da comunicação ambiental no qual está inserido. Primeiro, revela-se importante compreender o papel e os limites do jornalismo no campo da comunicação, utilizando, para tal propósito, o quadro abaixo, a qual tenta resumir as diferenças essenciais de cada atividade, a partir dos conceitos trabalhados por BUENO (2007).

¹⁹ Um campo específico dentro da Comunicação, que está inserido no conceito de Jornalismo.

Comunicação Ambiental	Jornalismo Ambiental
É todo o conjunto de ações, estratégias, produtos, planos e esforços de comunicação destinados a promover a Divulgação/promoção da causa ambiental.	Vinculado a um sistema particular de produção, diz respeito exclusivamente às manifestações jornalísticas.
Não tem compromisso com a atualidade.	Tem compromisso com a atualidade. Produz notícia.
Não tem compromisso com formato específico.	Tem um padrão mais ou menos homogêneo.
Não pressupõe periodicidade para seus produtos ou ações.	A periodicidade é fundamental para todo veículo jornalístico.
Realizada por qualquer profissional.	Feito por profissionais de imprensa.

QUADRO 5 – DIFERENÇAS ENTRE COMUNICAÇÃO E JORNALISMO AMBIENTAL
 FONTE: Adaptado de BUENO, 2007, p. 30-34.

As categorias apresentadas no Quadro 5 diferenciam a grande área da Comunicação Ambiental do subcampo do Jornalismo Ambiental I, mas, com exceção da primeira linha, as demais características se aplicam aos conceitos de Comunicação e de Jornalismo como um todo. As especificidades da atividade ambiental ainda não ficam claras, porém, alguns pressupostos básicos já podem ser compreendidos.

Não se faz jornalismo sem o compromisso com a atualidade, ou seja, a notícia deve ser contemporânea, ter significado para o momento histórico em que ela é produzida. Não deve restringir-se a dados e fatos somente, pois o jornalismo ambiental pressupõe a percepção ecossistêmica da vida, e a notícia, consequentemente, deve transmitir essa compreensão.

Além disso, a produção jornalística segue um padrão mais ou menos homogêneo, variável conforme o segmento jornalístico em que ela está inserida, e deve ter um compromisso com a periodicidade. Seja uma revista, um suplemento de jornal, uma coluna de rádio ou um programa de televisão, ele deve atender a uma regularidade, seja ela diária, semanal, quinzenal ou mensal.

O jornalismo ambiental tampouco pode ser produzido por biólogos, geólogos ou cientistas com interesse na divulgação da informação ambiental. Ele é feito por profissionais da imprensa, que têm se reunido para tornar cada vez mais qualificada a prática jornalística para este tema específico, principalmente por meio das redes nacionais ou internacionais de profissionais ou congressos de jornalismo ambiental. Por fim, ele está vinculado a um sistema particular de produção, que pode ser

voltado para as mídias de massa em geral, ou para veículos e espaços jornalísticos focados exclusivamente na cobertura do meio ambiente.

De forma simplificada, Bueno (2007a, p. 35) assume um conceito para o Jornalismo Ambiental como sendo “o processo de captação, produção, edição e circulação de informações (conhecimentos, saberes, resultados de pesquisas, etc.) comprometidas com a temática ambiental e que se destinam a um público leigo, não especializado”.

A cobertura do meio ambiente – que extrapole a noção de natureza em termos de fauna e flora – nos meios de comunicação é relativamente recente na história do jornalismo. Hannigan, ao retomar uma pesquisa de Schoenfeld *et al.*, lembra que antes de 1969 a imprensa estadunidense percebia o ambientalismo como um movimento ligado ao conservacionismo, desprovido da compreensão sistêmica que o caracteriza. Somente no fim de 1960 e começo de 1970, é que isso começou a mudar. “A cobertura da mídia do meio ambiente aumentou dramaticamente e, pela primeira vez, questões ambientais foram vistas por jornalistas da Grã-Bretanha e na América como uma categoria mais importante de notícia” (HANNIGAN, 2009, p.125).

Para o autor, a primeira imagem da Terra transmitida da Lua em 1969 é o fator de influência preponderante para a compreensão de que todos fazem parte de um mesmo ecossistema. Contudo, o autor observa que após este breve vislumbre da amplitude da cobertura ambiental, a mídia de meio ambiente começou a decair. Assuntos como a poluição do ar, da água e a conservação da vida selvagem tenderam a uma abordagem de problemas singulares e desconexos da percepção global até meados de 1980, quando uma visão sistêmica e também holística possibilitou a construção de notícias mais complexas.

As transformações no movimento ambientalista, o qual, como visto anteriormente, ganhou permeabilidade global e popularização neste período, principalmente através da Comissão Brundtland, além dos avanços nas pesquisas, produziram novos conceitos, como “ordem global” e “aquecimento global”, que foram adotados pela mídia.

No entanto, não basta o tema meio ambiente ter ganhado a atenção dos meios de comunicação. Atualmente, não há dúvidas de que a permeabilidade da temática foi alcançada, porém, a questão que se coloca não é mais a da aceitação de sua importância e urgência, mas a forma como meio ambiente é trabalhado nos

meios de comunicação, o preparo dos profissionais de imprensa que cobrem esta área, e os limites e características da rotina jornalística que desafiam o desenvolvimento de uma cobertura de qualidade.

A começar pela forma como notícias ambientais são veiculadas nos meios de comunicação, observa-se um conflito epistemológico entre transmitir um saber essencialmente interdisciplinar e a necessidade de enquadrá-lo na fragmentação de assuntos dos meios de comunicação.

A segmentação dos veículos em cadernos, editorias ou páginas, consolida olhares ou focos e compromete o esforço de articulação ou religação de saberes, para usar a expressão de Edgar Morin. Esta fragmentação desestrutura a perspectiva que deve ser sempre ampliada do saber ambiental e empresta à cobertura olhares parciais, geralmente equivocados com a questão ambiental, de seus problemas e soluções. (BUENO, 2007b, p. 17)

Na tentativa de enquadrar notícias ambientais complexas em determinados formatos, os repórteres tendem a simplificá-las, transmitindo as informações mais óbvias e aparentes, e esquecendo ou deixando de lado as interrelações entre a questão ambiental e o ambiente sistêmico, bem como o fator investigativo, que costuma acompanhar pautas ambientais e apresentar elementos novos na análise da notícia. Isso resulta na diferenciação entre os termos *jornalismo ambiental* e *jornalismo de meio ambiente*, sendo o primeiro a abordagem teórica e prática de meio ambiente como um fenômeno holístico e interdependente, e o segundo, a cobertura do assunto a partir de outros olhares que não o ambiental.

Outra tendência comum nos meios de comunicação de massa é optar pela orientação do evento isolado na cobertura ambiental, pois é mais fácil e rápido construir o lead de um evento do que analisar todo o contexto. Hannigan (2009) identifica três tipos importantes de eventos ambientais na mídia: o marco histórico (Conferências das ONU, Eco-92, Rio+20), as catástrofes (derramamento de petróleo, vazamentos de usinas nucleares, incêndios) e acontecimentos legais/administrativos (publicação de relatórios e documentos oficiais, julgamentos, audiências).

A produção jornalística nos veículos especializados não padece tanto deste problema quanto as veiculadas nos MCM onde, para adequar fenômenos “numa agenda de notícia, os jornalistas têm que visualizá-los como um acontecimento recente de um evento, ao invés de um acontecimento inevitável de uma série de

decisões sociais e políticas” (HANNIGAN, 2009, p. 128). Inevitavelmente, a orientação para o evento, tal qual a segmentação em cadernos e editorias, torna a cobertura ambiental fragmentada e, conseqüentemente, descontextualizada.

Em relação ao profissional escolhido para fazer a cobertura ambiental, o perfil varia conforme o veículo. É comum nas redações não haver um repórter especializado na cobertura ambiental e, neste caso, utilizam-se repórteres de outras editorias, principalmente de Ciência e Tecnologia, para cobrir o tema. Há uma grande tendência que esta pessoa não conheça as particularidades da cobertura ambiental, e a transmita como uma notícia qualquer, fragmentada.

Porém, os profissionais que estudam o Jornalismo Ambiental tendem a um posicionamento mais radical na cobertura e a uma orientação para o ativismo, baseados em um compromisso real com o despertar de consciências. Michael Frome, que dedicou sua vida ao jornalismo ambiental, mesmo quando este ainda não era assim denominado, acredita que o profissional que trabalha com meio ambiente deve, antes de tudo, ter um profundo respeito pela vida, e assumir um compromisso pessoal com o conhecimento, com a pesquisa e com a transmissão da informação sistêmica, que transcenda o tradicional *lead*.

A atividade “exige aprender sobre o poder da emoção e da imagem, pensar não somente em termos de Quem, O Quê, Onde, Quando e Como, mas pensar no Todo, com amplitude, profundidade, perspectiva e sentimento” (FROME, 2008, p. 22).

A produção ambiental nos MCM também está sujeita a outras limitações que diminuem a qualidade do produto final, como o tempo/prazos/cotas das redações, o espaço disponibilizado para a notícia (tempo ou tamanho), os recursos disponíveis, a histeria pelo furo, e ainda, a estrutura corporativa dos meios de comunicação voltada ao lucro e a dependência que alguns veículos têm de determinados anunciantes com atividades ambientalmente irresponsáveis. “Enquanto a construção da notícia pode ser influenciada pelos fatores culturais e políticos, é geralmente vista como o resultado de rotinas organizacionais obrigatórias dentro da própria sala de redação” (HANNIGAN, 2009, p. 122), rotinas estas que estão presentes também na mídia em geral.

A realidade que orienta os MCM não é regra, uma vez que existem arranjos comunicacionais alternativos com estruturas flexíveis. Porém, são os MCM que têm maior permeabilidade social, atingem um maior número de

leitores/ouvintes/telespectadores, exercendo, desta forma, forte influência na percepção da sociedade sobre o meio ambiente – principalmente se considerarmos que boa parte da percepção do mundo é mediatizada²⁰.

Por esta razão é que se apresenta urgente a capacitação de profissionais especializados na cobertura ambiental, capazes de aplicar na rotina dos meios de comunicação aqueles elementos inerentes ao bom jornalismo ambiental. Da mesma forma que uma imprensa mal preparada (ou mal intencionada) pode atingir negativamente a compreensão de questões ambientais pela opinião pública, a imprensa capacitada (e bem intencionada) pode prestar um importante serviço à causa ambiental.

Bueno (2007b) ressalta três funções realizadas pela atividade, quais sejam, a informativa, a pedagógica e a política, e define que, para dar conta destas funções, o jornalismo ambiental assume certas singularidades. Entre elas, ele deve visar o interesse público e ter foco na ampliação do debate, jamais atender aos interesses de um pequeno grupo ou omitir informações. Democrático, não pode representar um setor específico da sociedade, ou dar voz somente às fontes oficiais, mas ao contrário, deve primar pelo pluralismo e pela diversidade de fala, de modo a oferecer uma visão inter e multidisciplinar que extrapole a fragmentação de cadernos e editorias.

De forma semelhante, Frome também parte do princípio que o jornalismo ambiental se difere do jornalismo tradicional. “Ele é jogado segundo regras baseadas em uma consciência diferente daquela predominante na sociedade. Ele é mais do que uma forma de fazer reportagens e escrever, mas uma forma de viver, de olhar para o mundo e para si próprio” (FROME, 2008, p. 60). O repórter ambiental é tão envolvido com a atividade, que a leva para além da jornada de trabalho.

Tanto Frome quanto Bueno propõem um Jornalismo Ambiental radical, que relativize o compromisso do repórter com a “objetividade”, com a “imparcialidade” e com a “atualidade” nos moldes defendidos na prática jornalística tradicional. Se o profissional desta atividade, como exposto anteriormente, deve ser um militante e profundo admirador da vida e do meio ambiente, comprometido com o planeta, é irracional esperar que ele seja totalmente imparcial e objetivo no seu trabalho.

²⁰ Forma como os *media* constroem a realidade.

O jornalismo de *advocacy*, evitado pela grande mídia e pelas faculdades de jornalismo por denotar um posicionamento ou uma inclinação, devendo, desta forma, ser evitado, é, ao contrário, defendido por Frome, que acredita que o profissional ambiental deve defender o planeta onde vive e preocupar-se com os problemas ambientais.

Washington Novaes (*apud* TRIGUEIRO, 2005, p. 300), jornalista brasileiro atuante na questão ambiental, explica que a militância do profissional que se dedica a cobertura de meio ambiente desafia, inclusive, o próprio estilo de vida dos jornalistas:

Acho que a questão ambiental é ameaçadora para os jornalistas, na medida que os jornalistas têm uma vida pessoal muito pouco adequada em termos ambientais. O jornalista, em geral, bebe muito, fuma muito, leva uma vida extremamente competitiva, apressada, estressante, em que a disputa pelo poder está sempre muito presente dentro e fora do trabalho, mora em cidades com problemas ambientais gigantescos, todas estas coisas. Ele vai ter de se perguntar um pouco sobre sua vida. Será que é essa vida mesmo que eu quero? Será que é essa a vida mesmo que devo levar?

Verifica-se na literatura especializada um estímulo para o jornalismo ambiental engajado, “em detrimento da suposta isenção ainda encarada como alicerce no exercício ético da profissão” (PINTO, 2012, p. 76). A isenção ou imparcialidade seria, segundo Frome, um objetivo “utópico e ilusório” na realidade do jornalismo, pois desde a escolha das fontes, do ângulo da notícia e da linguagem há uma interferência do julgamento e dos valores de repórter na notícia.

Na mídia tradicional, o ar de objetividade e imparcialidade é transmitido principalmente pelo uso de citações, que funciona como uma ferramenta para proteger a própria credibilidade do autor e a da empresa para a qual trabalha, afinal, a citação exclui a responsabilidade do repórter para com a informação que está sendo fornecida. Se ela for verdadeira, ou se for uma mentira, não saiu do repórter ou do veículo, mas de uma fonte “legítima” para falar do assunto.

Através do jornalismo de *advocacy*, o envolvimento pessoal do repórter na cobertura ambiental é incentivado por Frome, porém, isso é diferente de fazer alegações rasas e opinativas, sem embasamento e coesão. O jornalismo ambiental, defende o autor, “deve ser claro e compreensível, baseado em dados precisos e pesquisa extensa, sem deixar de refletir a imaginação do autor, seus sentimentos

mais profundos e seu desejo de promover a causa de um mundo melhor” (FROME, 2008, p. 63).

No entanto, ele reconhece que existem editores e repórteres competentes, que prestam um bom serviço para o meio ambiente, mas que “as probabilidades de receber um tratamento justo nas mídias de massa como as conhecemos hoje em dia, que visa apenas ao lucro, estão contra ele e contra o meio ambiente” (FROME, 2008, p. 37). Isso reflete a tendência mercadológica assumida pelos MCM na atualidade, resultando em uma mídia “guiada muito mais pelos lucros do que pelo serviço público” (p. 23).

Os MCM, ressaltava Frome, assumem o papel de reforçar o sistema de superconsumismo, seja com a televisão que “transmite o evangelho de uma sociedade de consumo apoiada pela economia de crescimento infinito” (2008, p. 47), pois os milhares de comerciais veiculados cumprem um objetivo que ultrapassa a venda de produtos, “eles promovem valores e estilos de vida que giram em torno do consumo do produto” (2008, p. 47). O mesmo se estende para o mundo do cinema e dos filmes, que valoriza mais o lucro resultando de produtos com “forte apelo popular e cheios de efeitos especiais” (2008, p. 48), do que obras de elevado valor artístico.

A realidade do mundo das telecomunicações e da mídia acompanha cada vez mais a tendência mundial do comércio, segundo a qual “organizações mastodônticas privadas” têm domínio dos grandes veículos de comunicação, os quais exercem forte influência nos valores e percepções sociais e culturais (FROME, 2008).

No Brasil, a característica da concentração existe desde Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados que, entre as décadas de 1930 e 1960 era o maior conglomerado de mídia da América Latina, tendo atualmente a Rede Globo e suas editoras assumido o papel do monopólio do mercado da comunicação. Esse perfil influencia diretamente na pluralidade de vozes e opiniões que circulam nos meios de comunicação e que moldam a sociedade de um país.

Sobre esta questão, Pinto (2012, p. 71) lembra que,

o império da lógica do lucro encontra ressonância também no sociólogo Hannigan (2009, p.132), para quem, ‘sempre com um olho fixo na circulação e nos números de audiência, os editores tendem a favorecer histórias que destacam controvérsia e conflito’. Como resultado dessa escolha, avalia, o sensacionalismo acaba sobrepujando a sensatez.

Com o objetivo de evitar a simplificação das notícias ambientais e a submissão destas aos limites da rotina jornalística, é importante discutir a construção das pautas no jornalismo ambiental. Como visto, no mundo contemporâneo, marcado pela forte atuação dos profissionais de comunicação em favor dos negócios, comércio e do sistema capitalista, os releases e sugestões encaminhados por agências, assessorias e empresas costumam ser publicados integralmente, ou com meras alterações, em grande parte dos MCM.

Essa “redenção” aos limites organizacionais de tempo/prazo/cotas/furo não condiz com a prática jornalística em geral, e muito menos com a cobertura ambiental. Por isso, o ceticismo é apresentado por Bueno como a característica que deveria prevalecer na elaboração de pautas e veiculação de material sugerido por agências e assessorias de imprensa/relações públicas. O autor recomenda desconfiar dos interesses por trás da sugestão, perguntar-se quem tem a ganhar com a notícia, qual o contexto do material recebido e qual o contexto real no fato, interrelacionando principalmente os âmbitos sociais, políticos, econômicos e culturais de uma questão.

A boa pauta, segundo Bueno (2007b), parte de uma situação concreta, apoiada em dados e em hipóteses, e está orientada para uma análise multifatorial, com fontes alternativas (criativas) e interrelação de assuntos. Ela deve buscar um “gancho” com a realidade do seu leitor/ouvinte/telespectador, repercutindo temas globais a partir de realidades locais.

Além disso, quem a elabora deve dominar os conceitos básicos do tema, e primar por uma abordagem pedagógica, fornecendo aos cidadãos ferramentas suficientemente elaboradas para que possam conhecer o assunto e desenvolver uma opinião própria. Por fim, o debate deve ser direcionado para respostas e soluções palpáveis, não milagrosas, afinal, os problemas ambientais são complexos.

Além de trazer novas descobertas, as novas pesquisas, o que está na fronteira, (a pauta) precisa resgatar soluções simples, mudanças de comportamento e de atitude que são exeqüíveis porque é sempre difícil, ao cidadão comum, raciocinar (e tomar decisões, o que é fundamental) a partir da experiência dos outros. (BUENO, 2007b, p. 43)

Os pressupostos do autor brasileiro para uma boa pauta encontram ressonância com aquilo que Hannigan (2009) define como os cinco fatores para

agendamento ambiental na mídia. Da mesma forma, ele ressalta a importância de abordar um problema ambiental de maneira que “ecoe” com os conceitos culturais e a realidade do cidadão, ou seja, com um “gancho” com a realidade local. Porém, defende que isso seja feito através de molduras, como saúde e segurança, cidadania, burocracia, tornando mais fácil a assimilação pelo público.

O sociólogo também aborda a necessidade de uma “agenda de ação” nos âmbitos local e internacional, com resultados tangíveis no aqui-e-agora, tal qual as “respostas e soluções palpáveis” de Bueno.

2.2.1 Jornalismo Ambiental no Brasil

Da mesma forma que nos Estados Unidos, o tratamento de questões ambientais também demorou para ser considerado pela mídia brasileira. Loose e Girardi (2009, p. 132) afirmam que a cobertura ambiental nacional “só teve seus dias de glória quando eventos ambientalistas de grande porte aconteceram aqui”, a exemplo da Conferência da ONU sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD) em 1992 e da Rio+20 em 2012. Nesse período, complementam, “ocorreu intenso debate na sociedade sobre temas de interesse ambiental e a mídia mobilizou-se em favor da causa” (LOOSE, GIRARDI, 2009, p. 132).

A cobertura que resultou destes períodos de grande mobilização não foi sustentável, pois a eles se seguiram “momentos de encolhimento, nos quais o meio ambiente parecia ser desinteressante para todos” (p. 132). Possíveis explicações para o desestímulo, segundo as autoras, são abordadas no *Manual de Comunicação e Meio Ambiente* por Hamú e Gontijo (2004), onde tal desestímulo:

...pode ser atribuído a crises financeiras e de gestão dos veículos de comunicação, que invariavelmente diminuem os espaços jornalísticos sobre o assunto. Outro fato é a substituição de jornalistas experientes por repórteres iniciantes (e, assim, mais baratos), resultando em coberturas superficiais e fragmentadas, muitas vezes limitadas a desastres ambientais ou temas polêmicos. (LOOSE, GIRARDI, 2009, p. 132)

A ONG *Consevation International do Brasil*, em de sua *homepage*, afirma uma percepção semelhante, de que estamos “testemunhando a redução das

editorias de meio ambiente e ciência, com o desligamento de muitos jornalistas experientes, a escassez de recursos para a produção de boas reportagens e para o treinamento dos profissionais”, o que, invariavelmente, compromete a “qualidade e a quantidade de reportagens sobre meio ambiente publicadas nos últimos tempos” (CI do Brasil).

O jornalista André Trigueiro (2005, p. 293) lembra que a “febre” da Eco-92 teve “seu brilho ofuscado pelo processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor”. Porém, defende que o período de encolhimento da cobertura ambiental após a Conferência não deve ser visto com um retrocesso, pois independente de quais editorias assumiram a cobertura dos temas – principalmente de ciência e tecnologia, “as mídias impressas e eletrônica aumentaram consideravelmente os espaços consagrados aos assuntos de meio ambiente” (p. 293).

O marco da Eco-92 não significa que não houveram movimentos anteriores no país. Em 1968, foi preso “pela Operação Bandeirantes, o jornalista Randau Marques, considerado o primeiro profissional da imprensa brasileira especializado em meio ambiente” (REBIA, 2013). Em plena ditadura militar, o jornalista foi considerado “subversivo pelo conjunto de reportagens sobre contaminação ambiental com chumbo no Município de Franca - SP, (...) ainda a questão dos defensivos agrícolas, seus perigos e contaminações ao meio ambiente e à população em geral” (REBIA, 2013). A divisão de águas a partir da realização da Conferência da ONU no Brasil se dá pela mudança substancial da cobertura antes e depois.

A moldura de desastres ambientais ou temas polêmicos observadas na imprensa brasileira por Hamú e Gontijo encontra ressonância com o pensamento de Hannigan, anteriormente exposto, sobre a orientação para eventos, a qual costuma fragilizar a cobertura ambiental. Isso não significa ignorar completamente a importância dos eventos ambientais, que cumprem um importante papel ao chamar a atenção da opinião pública para discussões e temas específicos.

A crítica não recai sobre as notícias de eventos em si, mas sim, sobre a forma rasa da cobertura. Ao invés de buscar uma orientação sistêmica, enquadrando o evento em um contexto mais abrangente e complexo, envolvido por debates, atores, políticas e agenda de soluções, entre outros temas envolvidos, é comum a preponderância do evento em si em relação ao que ele significa.

Os exemplos são visíveis nos jornais de TV, rádio e impressos, que focam em responder o tradicional *lead*, de quantas pessoas estiveram em determinado evento “marco histórico”, onde foi realizada a conferência/encontro, qual o tema principal, quando ocorreu, e as principais conclusões. Para catástrofes, a lógica é a mesma. Quantas pessoas perderam suas casas com uma enchente, onde foi, quando e quantas mortes ao invés de situar o problema no contexto das ocupações ilegais, ou da falta de manutenção da rede de esgotos, do mal planejamento urbano, e assim por diante.

Alberto Dines, em entrevista realizada com Washington Novaes no período em que a Rio +20 movimentou o Brasil, em junho de 2012, definiu este fenômeno como o “caráter cosmético” da cobertura ambiental, que “não vai até as últimas conseqüências”. Novaes (*apud* RIO+20, 2012) concorda que a cobertura ambiental na mídia aumentou nas últimas duas décadas, mas cita diversas falhas. A falta de continuidade da imprensa sobre as questões ambientais é uma delas, como na questão dos deslizamentos na região serrana do Rio de Janeiro em 2011, que recebeu espaço privilegiado na cobertura nacional, mas não houve acompanhamento para conferir o que está sendo feito.

Novaes (*apud* RIO +20, 2012) ressalta também o conflito entre os interesses comerciais e a cobertura ambiental. Por serem as questões ambientais amplas, “atingem muitos interesses. E a mídia teme as repercussões que isso pode ter sobre ela mesma, se ela tratar muito a fundo dessas questões”, a exemplo do que ocorre com a indústria automotiva no Brasil, responsável pela movimentação de enorme receita no país e financiadora de anúncios em todos os meios de comunicação, mas que contradiz a necessidade atual das grandes metrópoles brasileiras em investir no transporte público de qualidade.

Outro ponto de conflito é o político. Ao opinar do porquê a imprensa nacional não reserva um espaço adequado ao debate do novo Código Florestal, Novaes defende que “a Comunicação faz de conta que não sabe da influência eleitoral que essas questões têm”.

A mídia digital, menos dependente do lucro, dos anunciantes e das pressões políticas, tem sido apontada como uma ferramenta alternativa para a cobertura ambiental de qualidade. Frome (2008, p. 20), em seu prefácio para a edição brasileira de *Green Ink* em 2004, lembra que desde a primeira edição internacional, em 1996, surgiu uma nova espécie de meios de comunicação alternativos, os

“diários sem fins lucrativos editados apenas na internet e dedicados ao jornalismo local com enfoque forte em jornalismo investigativo e reportagens e comentários aprofundados”.

Jornalismo online e sem fins lucrativos constitui uma alternativa saudável que é particularmente vigorosa no nível local. Mesmo contando com jornalistas experientes e engajados, os jornais online sobrevivem com orçamento baixo, livre do domínio ou influência da publicidade (FROME, 2008, p. 20)

Além de ser mais independente, a mídia digital tem a potencialidade de atravessar fronteiras longínquas e de forma mais veloz. O Fórum Mundial de Editores, promovido pela *World Association of Newspaper* em 2000, segundo GONTIJO (2004, p. 434), apresentou que “os números divulgados mostram que as assinaturas dos periódicos impressos aumentaram e muito através da comercialização via Internet”.

Novaes (*apud* RIO +20, 2012) concorda que a mídia digital exerce forte influência no debate ambiental, mas a avalia como “caótica”. “A sociedade não pode ficar em uma retórica da indignação. Ela fica muito indignada com tudo, mas não faz nada. Eu acho que a sociedade precisa se organizar em grupos, discutir os assuntos, (...) e formular projetos políticos”.

Por conta de todas as facilidades do mundo virtual, os principais veículos brasileiros especializados – ainda em circulação ou já extintos – são portais de Internet ou sites, como a *EcoAgência*, o *Jornal do Meio Ambiente*, a revista virtual *Água Online* e a *Rede Verde*, o site *Ecopress* e a *Agência Envolverde*. Outros, que também apresentam versões impressas são o *JB Ecológico*, *O Eco*, *Revista Eco 21* e *Ambiente JÁ*.

Na mídia tradicional, não especializada, os veículos fazem uma abordagem esporádica das questões ambientais. Na *Folha de S. Paulo* e no *Estado*, por exemplo, que são os dois principais jornais impressos nacionais, as notícias sobre meio ambiente estão dentro dos cadernos *Ciência e Planeta*, respectivamente. As matérias se dividem entre temas de biodiversidade, mudanças climáticas, fotos da vida selvagem, divulgação de descobertas e pesquisas científicas e, com menor intensidade, questões de cunho político-ambiental. Em comparação internacional, o periódico britânico *The Guardian*, oferece um caderno intitulado *Meio Ambiente*,

sendo este subdividido em áreas temáticas, como mudanças climáticas, energia, blogs, facebook, alimentação, habitação verde, transporte, vida selvagem, etc.

Na TV, a cobertura nos canais abertos tende à orientação evento/catástrofe, com exceção dos programas especializados, como o *Globo Ecologia*, na Rede Globo e o *Cidades e Soluções*, do jornalista ambiental André Trigueiro, da Globo News. O *Globo Repórter*, que não realiza um jornalismo ambiental, mas somente uma cobertura de temas relacionados ao meio ambiente, também é um exemplo de cobertura especializada.

Porém, apesar de contribuir “de forma extraordinária para a disseminação de uma cultura preservacionista, fazendo soar o alarme contra a destruição da fauna e da flora” (TRIGUEIRO, 2005, p. 287), o programa e outros semelhantes importados da *BBC* e *National Geographic* “parecem reforçar, involuntariamente a ideia de que meio ambiente é sinônimo de fauna e flora” (p. 288), contribuindo desta forma, para uma falsa percepção do tema pelos telespectadores.

Apesar da imprensa tradicional no Brasil ainda encontrar inúmeros desafios e obstáculos para cobrir questões de meio ambiente, existe um movimento autônomo entre os profissionais da área para melhorar a qualidade das notícias e oferecer recursos e ferramentas adequados aos meios de comunicação. Em partes, este movimento está organizado pela rede *online*.

“Os jornalistas ambientais vêm descobrindo novas formas de articulação fora das redações, como a Federação Internacional de Jornalistas Ambientais (...) e a Rede Brasileira de Jornalismo Ambiental” (TRIGUEIRO, 2005, p. 296). A FIJA foi criada em 1993 e, desde então, realiza congressos anuais, e a Rede nacional, fundada pelos jornalistas Roberto Belmonte Villar e João Batista Santafé Aguiar em 1998, integra jornalistas de todos os Estados e promove a troca de informações, pautas e sugestões.

Toda a movimentação periférica dos profissionais de imprensa com interesse em melhorar a qualidade e quantidade da informação ambiental gerou também a criação da Associação Brasileira das Mídias Ambientais (Eco Mídias). Desde 2003, é realizado um Congresso Brasileiro de Jornalismo Ambiental de caráter bienal e, desde 2007, um grupo de pesquisadores que atua nos congressos e em mesas temáticas em eventos da área de Comunicação e Jornalismo, gerencia a institucionalização de uma rede de investigação na área, chamada Rede Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo Ambiental.

Na área acadêmica, a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) oferece um Programa de Pós-Graduação que desenvolve pesquisas em Jornalismo Ambiental. A UFRGS foi a primeira universidade no Brasil a ofertar uma optativa nesta área, em função, principalmente, dos esforços da professora Ilza Girardi. A Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) oferece uma disciplina eletiva em Jornalismo Ambiental para todos os alunos de todos os cursos da instituição e a Universidade Metodista de São Paulo também realiza pesquisas nesta área, sob a orientação de Wilson da Costa Bueno. Na Internet, ainda é possível encontrar informações especializadas na Rede Brasileira de Informação Ambiental e no portal *O Eco*.

2.3 JORNALISMO DE REVISTA: UMA RELAÇÃO DE EMPATIA E INTIMIDADE COM O LEITOR

No interior do antigo universo da Comunicação, e do moderno mundo jornalístico, as revistas surgiram em meados do século XVII, sendo a primeira publicação de 1663, na Alemanha. Com o nome de *Erbauliche Monaths-Unterredungen* (Edificantes Discussões Mentais), o material “tinha cara e jeito de livro e só era considerado revista porque trazia vários artigos sobre um mesmo assunto – teologia – e era voltada para um público específico” (SCALZO, 2011, p. 19).

A publicação inaugurou um novo período, e influenciou a emergência de outros veículos baseados neste modelo, tendo sido o termo “revista” cunhado somente em 1704, na Inglaterra. A proposta de periódico tinha o objetivo de aprofundar assuntos – no limiar entre o livro e os jornais – com foco em um público determinado, e é claro, com a característica da periodicidade.

Segundo Scalzo, no fim do século XVIII e ao longo do século XIX, com o avanço tecnológico e a industrialização crescente nos Estados Unidos e na Europa, o cenário de aumento da alfabetização, ampliação da renda, avanço das técnicas gráficas e um interesse crescente pelo mundo das ideias, construiu um ambiente propício para a multiplicação dos títulos. “A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro)” (2011, p. 20),

atendendo principalmente às necessidades de uma faixa ascendente da população com desejo de acesso ao saber — e que, até então, era excluída dos círculos restritos de acesso à “cultura”.

Diversos modelos de publicações foram surgindo, adaptados a grupos específicos de leitores e acompanhando as inovações tecnológicas. Em poucas décadas, as primeiras revistas de caráter literário viram nascer as *magazines* (revistas de variedades com leitura leve e agradável), as revistas ilustradas, as publicações científicas, as focadas em negócios ou técnicas, as revistas semanais, como a *Time* e a *Life*, as publicações femininas e as voltadas ao público masculino, enfim, a tendência à segmentação de mercado somente se fortaleceu.

No Brasil, as primeiras publicações nestes moldes chegaram junto com a corte portuguesa, durante o século XIX. “Antes disso, proibida por Portugal, não havia imprensa no Brasil” (SCALZO, 2011, p. 27). A autora conta que a primeira publicação nacional, chamada *As Variedades* ou *Ensaio de Literatura*, surgiu em 1812, em Salvador, na Bahia, e se assemelhava aos livros.

A primeira segmentação por tema no país apareceu quinze anos depois, em 1827, com *O Propagador das Ciências Médicas*. No mesmo período, lançou-se a primeira publicação feminina: *Espelho Diamantino*. Afirma Scalzo (2011) que todas as revistas deste período tinham vida curta, pois não conseguiam reunir recursos para funcionar por mais de um ou dois anos, e por vezes, nem para lançar uma segunda edição. Este desafio continua caracterizando a imprensa segmentada moderna no país, que sofre de “elevada taxa de mortalidade”.

Com o avanço da industrialização brasileira, a imprensa se profissionalizou. Da mesma forma que nos Estados Unidos e na Europa, uma melhora na renda da população e o aumento dos números de escolaridade durante a segunda metade do século XX, levaram a uma explosão de títulos no Brasil. *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand, foi um grande sucesso desde seu lançamento, em 1928, até a sua morte, em 1970. Entre 1966 e 1977, *Realidade* consolidou-se como a mais conceituada das revistas nacionais. Depois dela, criou-se *Veja*, até hoje campeã de circulação, ambas da Editora Abril.

A *Manequim*, de 1959, e a *Claudia*, de 1961, apareceram para atender o novo perfil da mulher moderna, com interesse pela moda, por sexo, orçamento doméstico e saúde. Para o público masculino, em 1966 foi lançada a *Fairplay*, e na década de 1970, a *Status* e a *Homem* (atualmente *Playboy*), com foco em

comportamento. Também emergem as publicações de esportes gerais, e os específicos, como a *Brasil Surf*, de 1975, bem como outras dedicadas ao golfe, ciclismo, corrida, basquete, etc.

Atualmente, o mercado de revistas é extremamente aquecido e diversificado. Os títulos se dedicam a atender diferentes tribos e grupos de interesse, desde o universo macro, como o da economia ou da moda, até o micro universo, da segmentação da segmentação, a exemplo de revistas de esporte especializado como corrida ou skate, publicações de moda só de vestidos de noiva, revistas femininas só para grávidas, exemplares de história somente sobre o Egito ou a Grécia, e assim por diante.

Mas o que diferencia a revista de outros veículos e que a torna tão popular, mesmo na era do imediatismo, das telecomunicações e da internet? Segundo Girardi e Loose (2009, p. 130), “as revistas são lugares privilegiados para a abordagem contextualizada e analítica dos fatos”. Elas não concorrem diretamente com os jornais diários, com os portais de notícia, nem com as rádios, pois tem uma periodicidade mais espaçada, sendo, normalmente, de caráter semanal, quinzenal ou mensal.

Scalzo (2011) concebe as revistas como uma mistura de educação, jornalismo, prestação de serviço e entretenimento, não devendo este último ser um tabu dentro das redações.

“... enquanto os jornais, tanto diários como semanais, nascem engajados, ligados às tendências ideológicas, a partidos políticos e à defesa de causas públicas, as revistas acabam tomando para si um papel importante na complementação da educação, relacionado intimamente com a ciência e a cultura”. (p. 21)

Para a autora, há uma relação íntima e passional entre a revista e o seu leitor. A publicação pode alcançar, inclusive, o patamar de objeto de adoração, o qual o leitor carrega consigo para todos os lugares, coleciona, e ainda, exhibe aos outros, pois se identifica, sente-se satisfeito em mostrar-se pertencente a um determinado grupo – o de leitores daquela revista específica. É por isso que o texto de revista muitas vezes refere-se ao leitor por “você”. Nesta linha, o editor espanhol Juan Caño, as define como “uma história de amor” (*apud* Scalzo, 2011).

Esta identificação com o veículo é resultado de inúmeros fatores, como da linguagem escrita e visual diferenciada e do conteúdo das páginas. É fato que a

revista têm um prazo de validade mais longo que a dos veículos diários, pois enquanto a informação que um determinado jornal explora na segunda-feira torna-se ultrapassada na quarta-feira, a reportagem de uma revista por ser lida e re-lida muito tempo depois de sua publicação. Isso porque elas “cobrem funções culturais mais complexas que a simples transmissão de notícias. Entretanto, trazem análise, reflexão, concentração e experiência de leitura” (SCALZO, 2011, P. 13).

Segundo Vilas Boas (1996, p. 30), “trata-se de abordar o assunto, não o fato. Este fica por conta dos jornais, da televisão e do rádio” (VILAS BOAS, 1996, p. 30). Levando em consideração que a periodicidade da revista é mais espaçada e não permite a concorrência com os furos jornalísticos dos demais veículos, ela deve priorizar a criatividade e a profundidade da cobertura, explorar novos ângulos, instigar a leitura, trabalhar com fotos, design gráfico e infográficos, preocupar-se com a capa, manter um canal de comunicação eficiente com o seu leitor para acompanhá-lo em suas mudanças e opiniões, diversificar as pautas e manter o equilíbrio entre as suas funções de educar, entreter e prestar serviços.

Cada veículo tem uma relação diferente com a linguagem e com o texto. Na revista, a fronteira entre a literatura e o jornalismo deve ser colocada em pauta de discussão, pois a possibilidade de substituir o curto prazo de produção que visa o “furo” pela cobertura aprofundada e através de ângulos novos, instiga a criatividade e a habilidade do repórter com as palavras - características estas do campo literário. Vilas Boas estabelece uma relação entre os dois campos conceituais e conclui que, apesar das similaridades e usos comuns da linguagem, são distintos.

“Para o redator”, explica Vilas Boas (1996, p. 59), “a linguagem é puro instrumento do pensamento, um meio de transmitir realidades. Para o escritor, ao contrário, a linguagem é um lugar dialético, em que as coisas se fazem e desfazem”. A reportagem de revista tem liberdade para beber mais na fonte da literatura do que a de jornal diário, ou das telecomunicações, a exemplo do que é veiculado pelas revistas *Piauí* e *Vida Simples*, ou ainda, no caso da *Realidade* e da *Life*, que “com frequência lançavam mãos do conto em suas reportagens” (1996, p. 59). Porém, sendo jornalismo, as reportagens não podem criar personagens, mudar paisagens ou fatos pelo simples gosto estético, pois estão essencialmente comprometidas com a informação.

Ambas as atividades são movidas pela inspiração, mas enquanto na literatura a liberdade para inventar e reinventar é total, no jornalismo ela tem limites

— não pode fugir à simplicidade e à clareza, à veracidade dos fatos e depoimentos. A linguagem jornalística deve corresponder ao real, e informar de maneira clara e simples, por meio de pessoas físicas, que representam o fato.

Sobre este assunto, a jornalista Scalzo é categórica: “jornalismo não é literatura”, ou seja, “não adianta ficar ‘bordando’ um texto vazio de informação” (2011, p. 57). Mas, estabelecido o compromisso da reportagem com os princípios da atividade profissional, é possível “brincar” com a liberdade e a flexibilidade de transitar no “limbo” existente entre o texto jornalístico e o texto literário. Independente do estilo visitado, a essência do texto deve se preocupar com um objetivo: ser simples.

A simplicidade na cobertura jornalística não tem relação com o supérfluo, nem com o texto raso, mas sim, com a capacidade do profissional de imprensa em transmitir a informação apurada e elaborada de maneira leve e consistente. Diferente do leitor de jornal e de internet ou dos telespectadores de rádio e TV, “o de revistas espera, além de receber informação, recebê-la de forma prazerosa” (SCALZO, 2011, p. 76). Por isso, para suprir esta expectativa, a preocupação com a linguagem escrita não pode estar isolada da linguagem visual.

O design gráfico e o uso de fotografias são inerentes à produção de revista. A boa reportagem não pode suplantiar a linguagem visual de uma página para comprimir a maior quantidade de informações possíveis, como talvez o fizesse um veículo diário. Ao contrário, na revista os espaços não escritos têm um papel de grande relevância. “O bom jornalista de revista é aquele que, de antemão, consegue visualizar a matéria já editada na página” (SCALZO, 2011, p. 58).

Outra característica do jornalismo segmentado é o seu público. Quando o repórter, o editor ou o colunista vão redigir um material de revista, costumam ver o leitor com um rosto, com personalidade e características próprias. Esse leitor é a multidão, pois pertence à massa, mas ao mesmo tempo é um indivíduo, o qual estabelece uma relação de identificação com a revista. Segundo Scalzo, os veículos segmentados que atingem públicos muito grandes e difíceis de distinguir começam a correr perigo, pois a administração da produção, distribuição, custos e público ficam comprometidas.

A busca por corresponder a um público com um “rosto” cada vez mais definido promove um fenômeno que Scalzo chama de segmentação da segmentação. É o processo que representa um afunilamento ainda mais específico

dentro de cada área temática, originando revistas de cultura que falam só de música e, dentro deste segmento, se dedicam exclusivamente ao Rock. Ou ainda, revistas de decoração que se dedicam exclusivamente a determinados cômodos de uma casa. Para Gerardi e Loose (2009, p. 131), a segmentação “está ligada ao processo de globalização, à fluidez do mundo pós-moderno com o qual se depara”.

Como o processo de globalização somente se intensifica na realidade contemporânea, é possível prever uma tendência crescente da segmentação da segmentação no Brasil, a exemplo do que ocorre nos países que aderiram primeiro ao modelo avançado de industrialização. Neste contexto, o Jornalismo Ambiental de Revista, enquanto um campo segmentado e especializado, com potencial de crescimento, não encontra vasta produção no país, e tal fenômeno merece ser estudado.

2.3.1 Jornalismo Ambiental de Revista

“É difícil saber como surgiram as revistas especializadas em meio ambiente”, afirmam Loose e Girardi (2009, p. 133). Segundo as pesquisadoras, há poucos registros da origem deste modelo de veículo. Inclusive os poucos exemplares disponíveis atualmente no mercado não apresentam informação suficiente sobre “quem os produz, quais linhas editoriais seguem, com que propósito foram fundados” (p. 133).

Em pesquisas bibliográficas, Loose e Girardi (2009) notaram uma preferência na década de 1990 pela cobertura ambiental nos segmentos ligados aos temas aventura, comportamento e turismo ecológico. Nestas segmentações, meio ambiente costuma estar associado a um estilo de vida, principalmente com dicas de dietas saudáveis, exercícios ao ar livre, destinos de viagem menos urbanizados e curiosidades, que ignoram os problemas ambientais e o perfil investigativo e denunciante que acompanha uma boa reportagem de meio ambiente.

Os veículos focados em jornalismo ambiental “surgem em épocas em que o assunto está no auge da discussão pública, mas poucos conseguem resistir às adversidades desse mercado” (LOOSE; GIRARDI, 2009, p. 130). O fato é que todo produto jornalístico tem um custo de produção e manutenção, e são poucos os

títulos que conseguem sobreviver por muitas edições. Muitos vão à falência por problemas financeiros, mas também, por não acompanhar as mudanças de seu leitor, pecar na repetição de pautas, falhar na periodicidade e não proporcionar uma abordagem alternativa à tradicional.

A captação de verba representa um desafio para todo o mercado jornalístico, mas as revistas especializadas em meio ambiente têm esse problema acentuado. O financiamento dos custos de produção e manutenção vêm geralmente através da publicidade, das assinaturas ou da venda avulsa. As revistas especializadas em meio ambiente possuem um público bastante restrito, de modo que a verba de assinaturas é reduzida, e ainda, o perfil de denúncia e crítica do modelo de produção capitalista que orienta as reportagens anda na contramão dos interesses de grandes anunciantes.

Além disso, depender da verba publicitária de empresas pode comprometer o jornalismo independente, pois “expor problemas ambientais implica revelar os responsáveis, e às vezes tais responsáveis são justamente os que mantêm as empresas jornalísticas” (LOOSE; GIRARDI, 2009, p. 134). Sobre estes obstáculos, Frome (2008, p. 48) cita o caso de uma história publicada na primeira página do *Wall Street Journal*, em que o jornalista G. Bruce Knecht descreveu “como os grandes anunciantes, incluindo a Chrysler, Ford, Ameritech e Bells South, exigem ser avisadas sobre artigos controvertidos e a opção de remover o anúncio de edições que abordam questões polêmicas”.

Em contraposição ao obstáculo dos interesses divergentes entre empresas anunciantes e publicações ambientais, Loose e Girardi (2009, p. 134) lembram que “esse quadro está se transformando desde a implantação de normas que exigem das empresas cuidados com relação à sustentabilidade de suas ações”. O poder da iniciativa privada tem sido limitado por parte do poder público e do consumo consciente, que exigem propostas *ecologicamente corretas, socialmente justas e economicamente viáveis*²¹.

A cobrança por maior responsabilidade nas atividades produtivas resulta em um anseio por parte das empresas em “prestar contas” à sociedade, principalmente através do marketing e da publicidade. É neste momento que as publicações ambientais podem ter um nicho mais amplo de anunciantes, para assim, quem sabe,

²¹ Tripé da sustentabilidade.

garantir uma sobrevivência mais duradoura de suas edições. Além da iniciativa privada e dos órgãos governamentais, outro importante anunciante acaba sendo as ONGs, que geralmente tem um real interesse na produção de tais veículos.

Para Mira (*apud* LOOSE; GIRARDI, 2009, p. 134), a lucratividade nas revistas segmentadas é diferenciada em consequência de sua dinâmica:

(...) Trata-se de produções independentes, elaboradas por pequenas editoras, montadas com amigos ou parentes. A equipe de redação é mínima, contando com artigos e matérias de colaboradores também ligados ao meio. Essas publicações, naturalmente, não têm a estabilidade das grandes editoras: elas aparecem tentando captar oportunidades editoriais de acordo com as modas esportivas e desaparecem com elas; mas quando bem sucedidas (ou seja, se tiver um potencial para chegar perto de 100 mil exemplares), podem ser compradas ou associar-se a uma grande editora (...).

A etapa mais lucrativa, que é a do marketing da distribuição, permanece com os grandes conglomerados (MIRA *apud* LOOSE; GIRARDI, 2009).

2.3.2 Revistas de Meio Ambiente no Brasil e no Paraná: poucos títulos e vida curta

Foi possível constatar um potencial nicho no país para o jornalismo ambiental, sendo o veículo segmentado revista um meio perfeitamente apropriado para atender as exigências que a boa cobertura ambiental demanda; verificou-se, ao mesmo tempo, poucos títulos nacionais, mesmo se levantados os números de produtos em circulação e os que já foram extintos.

Dentre as principais revistas especializadas impressas encontradas no Brasil estão: *Jornal do Meio Ambiente*, *Revista do Meio Ambiente*, *Eco 21*, *Ecologia & Desenvolvimento*, *Inoveambiental*, *PÁGINA22*, *Ecológico*, *Meio Ambiente Industrial*, *Com Ciência Ambiental*, *Visão Socioambiental* e a *Espaço Ambiental*. Estes títulos foram selecionados para o levantamento do perfil da publicação devido à disponibilidade de dados para a pesquisa. Porém, não constituem uma lista exaustiva de todas as revistas especializadas em meio ambiente no país.

O *Jornal do Meio Ambiente* foi criado em 1996, por uma iniciativa do jornalista Vilmar Berna, através do Instituto Brasileiro de Voluntários Ambientais

(IBVA). Em 2006 o veículo passou por uma grande transformação. Além do nome, que mudou para *Revista do Meio Ambiente*, o IBVA deixou de existir para dar lugar à Rede Brasileira de Informação Ambiental (Rebia), também uma Organização da Sociedade Civil (OSC).

Em 2010, Vilmar Barros (REBIA, 2013) escreveu:

Tentamos diversas possibilidades até nos fixarmos em duas versões, uma virtual - que tem sido baixada mensalmente pela média de 5.000 leitores direto do Portal do Meio Ambiente - e uma versão impressa, com 25.000 exemplares em média, circulação nacional e distribuição gratuita e dirigida ao público formador e multiplicador de opinião interessado em meio ambiente. O formato escolhido foi o de 19,5 cm de largura por x 25,50 cm de altura, papel off-set, grampeada, colorida. Escrita em linguagem acessível, a Revista é feita a partir das notícias mais lidas no Portal do Meio Ambiente, que dispõe de um contador que registra as notícias mais acessadas. Assim, quem faz a Revista do Meio Ambiente é o próprio leitor, que aponta entre as mais de 300 notícias que publicamos mensalmente no Portal aquelas que mais interessaram. (...) Atualmente, a Revista está em sua 31ª edição e cumpre o papel de substituir o Jornal do Meio Ambiente, que deixou de circular após 113 edições e mais de 2 milhões de exemplares distribuídos nos seus 10 anos de existência

A *Revista do Meio Ambiente* é, na verdade, parte de uma ampla rede, e cumpre o papel de ser mais um veículo entre as diversas ferramentas que a Rebia disponibiliza – como o boletim digital *Notícias do Meio Ambiente* (que tem mais de 215 mil endereços de mailing), o *Portal do Meio Ambiente* e as versões impressa e virtual da *Revista do Meio Ambiente*, que de acordo com o portal da Rebia, é produzida sempre que conseguir patrocínios e publicidade.

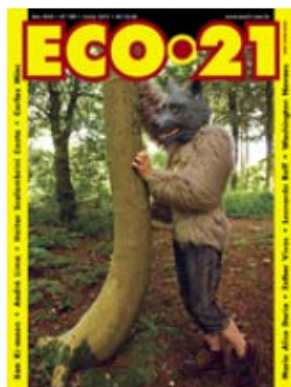
Isso se deve ao fato da publicação ser gratuita, distribuída sem custo em locais estratégicos e durante importantes eventos ambientais, como congressos e feiras, e ainda, através de entidades parceiras e empresas patrocinadoras. A gratuidade somente é viável “graças às empresas patrocinadoras e anunciantes, às organizações parceiras e à equipe de voluntários que doam seu esforço, talento, recursos materiais e financeiros” (REBIA, 2013).

A revista *Eco 21* (FIGURA 4) é a mais antiga ainda em circulação. A primeira edição foi publicada em dezembro de 1990, mais de um ano antes da ECO-92, com caráter trimestral, e posteriormente, bimestral. Desde 2001 a revista é publicada mensalmente, e a tiragem é de 35 mil exemplares, sendo mais de 25 mil assinantes, e a distribuição é feita em todo o país.

A revista tem 48 páginas de miolo e quatro de capa, e recebe verba das assinaturas, da venda de anúncios na revista e de *banners* publicados no site. O valor da assinatura anual é R\$100,00. Entre os anunciantes estão governos, empresas privadas, instituições, hotéis, eventos, transporte e turismo, cultura e bancos (ECO 21, 2013).

Edição 199

Junho 2013



Capa: Beuysterosus wolf Foto: Bridget McKenzie

Edição 198

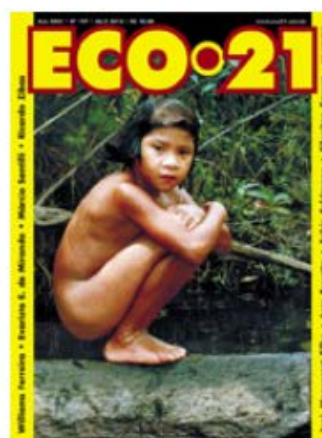
Maio 2013



Capa: Tai chi chuan e poluição em Beijing Foto: Lai Seng Sin

Edição 197

Abril 2013



Capa: Criança Avá-Canoeiro Foto: Eliana Granado - Furnas

FIGURA 4 - REVISTA ECO 21
FONTE: site Revista Eco 21, 2013.

A linha editorial “adota uma visão crítica da realidade, propondo uma análise dos fatos do ponto de vista do ambientalismo de esquerda” (ZANBERLAN *apud* LOOSE; GIRARDI, 2009, 135) e as pautas priorizam, em ordem de preferência, “a política ambiental (...), os grandes eventos ou acontecimentos, reportagens de assuntos específicos, fatos científicos, ecoturismo e cultura” (p. 135). Segundo Loose e Girardi (2009) a *Eco 21* é a revista com maior número de leitores, ao lado da *Ecologia & Desenvolvimento*, que já não está mais em circulação.

Há pouca informação atualmente sobre a *Ecologia & Desenvolvimento*. De acordo com Zamberlan (*apud* LOOSE; GIRARDI, 2009), textos, fotografias e ilustrações sobre meio ambiente ocupavam as 48 páginas da revista, e toda edição tinha uma grande reportagem de capa. No primeiro *Prêmio Ethos de Jornalismo – Empresas e Responsabilidade Social*, em 2001, a revista foi premiada na categoria de *mídia impressa - revista com a matéria Crimes Ambientais*, do jornalista Sérgio Meireles.

De caráter mais recente, a *Inoveambiental* (FIGURA 5), lançada no mercado em 2009, após 13 edições e uma tiragem bimestral de 15 mil exemplares, foi extinta em 2011. O produto tinha como foco a classe AB brasileira, entre 18 e 56 anos, principalmente homens, e cada edição era vendida por R\$21,50. Da mesma forma que as demais revistas com foco em meio ambiente, a *Inoveambiental* tinha intenção de apresentar informação concisa e elaborada sobre o tema, porém, seguia uma linha menos radical e denunciata do que as demais, e mais próxima das tradicionais revistas de entretenimento e variedades.



FIGURA 5 - REVISTA INOVEAMBIENTAL

FONTE: site da inoveambiental, 2013.

A *Visão Socioambiental* é uma publicação bimestral, no mercado editorial desde 2006, que cobre assuntos ligados ao meio ambiente, sustentabilidade e cultura. Além de veículo impresso, promove ações e eventos voltados para a Responsabilidade Socioambiental. No site da revista não fica claro quem a produz e qual a linha editorial que segue.

A *PÁGINA22* é uma publicação de caráter socioambiental lançada em dezembro de 2005 como resultado de uma parceria entre o Centro de Estudos em

Sustentabilidade da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (FGV) com jornalistas independentes. O título original era *Adiante*, rebatizado como *PÁGINA22* em setembro de 2006.

PÁGINA22 é mensal, contém 48 páginas e é impressa em papel certificado pelo *Forest Stewardship Council* (FSC). A tiragem é de cinco mil exemplares e a distribuição é nacional e gratuita. A publicação também é disponibilizada em versão digital. A linha editorial propõe debater a relação entre economia, meio ambiente e sociedade.



FIGURA 6 – PÁGINA22

FONTE: site da revista *PÁGINA22*, 2013

Já a publicação impressa regional *Ecológico* (FIGURA 6) é a que mais se aproxima da ideia do projeto final deste trabalho, que é a produção de uma revista de jornalismo ambiental no Paraná, por seu caráter regional. A periodicidade é mensal, ou melhor, “lunar, a cada 28 dias, tal como o relógio da natureza”

(ECOLÓGICO, 2013). A *Ecológico* está em circulação desde outubro de 2008, completando 59 edições em agosto de 2013.

A distribuição é regional, sendo 80% dos leitores do Estado de Minas Gerais, mas também nacional, por meio de um *mailing list* da *ex-JB Ecológico*. Até agosto de 2013 a tiragem era de 17 mil exemplares, e depois, passou para 26 mil. A receita principal vem de publicidade, além de venda em bancas e por assinatura – a assinatura anual custa R\$98,00. A revista conta com versão impressa e virtual, e é desenvolvida por jornalistas ambientais. Cada edição tem 96 páginas, além da capa.



FIGURA 7 - REVISTA ECOLÓGICO

FONTE: site da revista Ecológico, 2013

Após recuperar, no início deste capítulo, conceitos do campo da Comunicação, e a sua interação com o campo ambiental, percebe-se claramente o potencial que emerge desta interface. Observou-se que ambos carregam a essência da interdisciplinaridade, ou seja, se constroem na convergência de outros saberes, e como resultado desta interação emergem diversas possibilidades de investigação.

Confirmou-se que este novo campo tem papel central na visibilização dos problemas ambientais, pois é responsável pela transmissão da informação e do conhecimento, e está diretamente ligado à construção social do que é problema ambiental. Assim, a comunicação ambiental pode ativamente auxiliar na mudança de consciência dos cidadãos e pressionar as esferas públicas para agirem na solução dos problemas.

Da mesma forma, revelou-se o potencial do Jornalismo Ambiental enquanto subcampo especializado, com características particulares que o diferenciam do jornalismo comum, e o tornam singulares dentro do amplo campo da comunicação ambiental no qual está inserido. Entretanto, o seu potencial para auxiliar na visibilidade e mobilização de questões ambientais é permeado por relações de conflito com os limites da prática jornalística.

Observou-se que a rotina dos meios de comunicação no mundo contemporâneo tende a desenvolver valores como a superficialidade, sensacionalismo, imediatismo, busca pelo lucro, entre outros anteriormente levantados, que entram em conflito com a essência ampla e sistêmica que a cobertura de assuntos ambientais demanda. Estes limites, frequentemente, podem comprometer a qualidade da informação, levando ao leitor/ouvinte/telespectador assuntos fragmentados, descontextualizados e desinformação. Isto é menos recorrente nos veículos especializados, mas costuma caracterizar a cobertura ambiental nos demais veículos.

Neste sentido, consideram-se as revistas como segmento propício para o jornalismo ambiental expressar toda a sua potencialidade, com informação complexa, que ao mesmo tempo educa e entretém. Apesar da elevada “taxa de mortalidade” no ramo, que já levou à extinção diversos títulos de revistas ambientais, há publicações que atuam há anos no mercado.

A partir da breve caracterização desenvolvida no último tópico deste capítulo, não é possível concluir os elementos comuns que as mantêm “vivas” no mercado editorial. A periodicidade é variável, nem todas são impressas (e entre as que são a tiragem é diferente conforme o título), umas são mais militantes do que outras, algumas são vendidas e outras gratuitas, e nem todas trabalham com anúncio publicitário para arrecadação.

3 METODOLOGIA: PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO

O caminho percorrido por este trabalho nos capítulos anteriores objetivou aprofundar os conhecimentos nos campos de estudos ambiental e comunicacional, no intuito de compreender questões pertinentes à atual crise socioambiental, ao jornalismo ambiental e ao segmento revista. Tal trajetória permitiu uma melhor compreensão do tema inicialmente proposto, por intermédio da aquisição de conteúdo e consequente desenvolvimento de uma visão crítica, embasada na pesquisa.

Finalizado o processo de fundamentação teórica, inicia-se a reflexão prática sobre os elementos do projeto piloto de uma revista de jornalismo ambiental. Como visto anteriormente, a revista é um meio de comunicação com características particulares que a diferenciam de outros canais de informação, pois carrega em sua essência o papel de informar, entreter e educar (SCALZO, 2011).

A preocupação com o conteúdo de uma revista deve receber a mesma atenção que a elaboração da sua linguagem visual, ou seja, a forma como o conteúdo será apresentado ao leitor. Neste contexto, pode-se dizer que o leme que orienta a definição do projeto gráfico é a delimitação de um público-alvo, a partir de pesquisas de mercado e de viabilidade do veículo comunicativo.

Sendo assim, este capítulo se propõe a apresentar de forma prática os objetivos, meios e elementos que farão parte do projeto piloto. O primeiro passo trata de conhecer melhor o que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente e o consumo por meio de pesquisas realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente, em parceria com outras entidades. Isso viabilizará a contextualização da realidade do leitor, de forma a pensar num produto jornalístico capaz de atender as necessidades atuais da população.

A definição do público leitor vai, então, embasar a opção do projeto gráfico, bem como a divisão da revista em editorias fixas e especiais, seções e colunas. Os detalhes técnicos da impressão, como tamanho da publicação, número de páginas, tipo de impressão, papel utilizado e tiragem também fazem parte da elaboração do projeto piloto, da mesma forma que o estudo de viabilidade econômica. Também será feita uma descrição da publicação piloto, página por página, explicando algumas opções ou particularidades. É pertinente ainda refletir sobre as formas de

captação de recursos para financiar a redação e a produção da revista, e também, delimitar a relação da mesma com a publicidade.

3.1 MERCADO E PÚBLICO ALVO

“A primeira regra é: não escrever para si mesmo” (SCALZO, p. 54, 2011). No jornalismo de revista, a identificação do leitor com o produto é o fator central que determina se ela será capaz de sobreviver no mercado, o qual, como abordado anteriormente, sofre com uma elevada taxa de mortalidade, ou se terá uma vida curta.

Tal percepção reafirma a importância de se levantar com afinco e precisão a qual público exatamente a publicação visa atingir; sua faixa etária, grau de escolaridade, temas de interesse, o que, conseqüentemente, resulta em uma determinada linguagem textual e visual. Afinal, escrever um texto de revista sem visualizar um rosto – mesmo que impreciso – de quem vai ler é “como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem se escreve” (SCALZO, 2011, p. 76).

A primeira regra, na concepção da jornalista Marília Scalzo, está atrelada a uma segunda: “Imagine-se como um prestador de serviços, alguém que dá as informações corretas, e não um ideólogo ou defensor de causas e bandeiras” (p. 55). Nesta afirmação, Scalzo ressalta o compromisso do veículo para com o público leitor. A seu ver, as duas premissas estão conectadas, de forma que o jornalista deve escrever para alguém ao invés de para si mesmo, ao passo que deve se colocar como prestador de serviços — e não utilizar-se do veículo jornalístico para divulgar suas próprias ideologias e crenças.

A posição de não “levantar bandeiras” defendida por Scalzo antagoniza-se a de uma vertente de jornalistas ambientais no Brasil com forte atuação, na qual Bueno está inserido. A percepção deste grupo é que não pode haver ambientalismo morno, pois a urgência em solucionar os males da crise socioambiental demanda comprometimento e jornalismo engajado, ou seja, compromisso com a causa, chegando, inclusive, à militância.

Pode-se verificar que as duas posições são opostas e, utilizando-se do imaginário e do vocabulário popular, é possível afirmar que cada uma está situada em uma margem diferente do rio. Porém, a revista proposta por este trabalho não objetiva seguir nenhuma destas linhas. Ao contrário, visa instalar-se no caminho do meio, pois não se pretende alienada em relação à crise socioambiental, mas tampouco militante assídua contra o sistema produtivo vigente e seus atores.

Com base no estudo apresentado no subcapítulo 3.1.1 a seguir, o projeto piloto aqui proposto se destina ao público das classes AB e à nova classe média C com interesse pelas questões do consumo ambiental e socialmente responsável. Em questão de gênero não há diferenciação, prevalecendo o foco em homens e mulheres, na faixa etária de 18 – 65 anos, profissionalmente ativos, com grau de escolaridade superior em curso ou completo e, possivelmente, com especializações em áreas diversas. São paranaenses, ou com residência no Estado do Paraná, que já despertaram em graus variados para a importância de atuar individualmente na atual crise socioambiental.

O elemento comum deste público é a carência por um veículo capaz de atender a sua busca por informações de meio ambiente de forma multidisciplinar, que trate de assuntos de elevada importância para a agenda pública, mas que também aborde o cotidiano, as questões energéticas, a vida na cidade e seus elementos no contexto socioambiental, ou seja, que apresente ideias e novas formas de viver. Um jornalismo informativo, com conteúdo, para o leitor que se sente jovem na alma, engajado em mudar constantemente seus hábitos e opiniões a partir do conhecimento e da reflexão.

3.1.1 O que o brasileiro pensa sobre meio ambiente – e outras pesquisas

Os movimentos de reorganização dos países em relação ao poder econômico e à configuração da política internacional após a Guerra Fria, como visto anteriormente, permitiu ao Brasil assumir, aos poucos, um papel de liderança em diversas agendas públicas, entre elas, nas discussões sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável.

A busca por um posto de liderança internacional para políticas verdes revelou uma lacuna na classe dos governantes e assessores técnicos: a falta de conhecimento sobre o grau de consciência ambiental da população brasileira. Então, a partir da necessidade emergente do próprio governo federal em conhecer e acompanhar com mais clareza a compreensão do brasileiro em relação às questões ambientais, tem sido publicada desde 1992 uma série histórica denominada *O que o Brasileiro pensa do Meio Ambiente e do Desenvolvimento Sustentável*, sob a coordenação da pesquisadora e Secretária de Articulação Institucional e Cidadania Ambientalista do MMA, Samyra Crespo.

O marco conceitual da pesquisa, que foi publicada também em 1997, 2001, 2006 e 2012, deriva de uma teoria de Eduardo Viola e Héctor Leis segundo a qual:

O **ambientalismo** e o **sustentabilismo** vão se enraizando à medida que mais e mais atores estratégicos e relevantes na vida social e política forem demonstrando interesse, simpatia e praticarem suas intervenções a partir de uma assimilação dos seus conceitos básicos. A entrada dos atores em cena, e o ritmo como eles se tornam players importantes é que determinam o amadurecimento do ambientalismo e dos sustentabilismo em cada país (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012, p. 8, grifo nosso).

A série histórica permite verificar as mudanças de conceitos e atitudes do sistema e dos atores em relação à questão ambiental no Brasil. O empresariado, por exemplo, tinha um papel bastante diferente no início da década de 1990 do que tem hoje, passando de ‘grande vilão’ para quase ‘colaborador’ nessas duas décadas.

O estudo de 2012, de maneira especial, enfatiza a participação da “nova classe média que contabiliza cerca de 100 milhões de brasileiros que adquiriram poder de consumo nos últimos anos e as conclusões de estudos recentes que mostram o protagonismo das mulheres nas decisões de compra” (p. 9), ou seja, aponta para o potencial de uma nova classe no país que começa a ter acesso aos bens de consumo, e coloca as mulheres como as grandes tomadoras de decisão no âmbito do consumo familiar.

O estudo de 2012 é amplo e utiliza métodos quantitativos e qualitativos para realizar as avaliações. Na versão qualitativa, optou-se pelo método da entrevista em profundidade, que escolheu 60 profissionais com papel de liderança nas áreas onde atuam para dar suas opiniões em relação a diversos temas. Deste material, é propício ressaltar alguns depoimentos e trechos que se mostram bastante válidos para o estudo aqui proposto.

Na sessão das expectativas, ou seja, o que se espera dos diferentes atores para incentivar um consumo mais qualificado, a mídia aparece com um importante papel, *vide* figura abaixo.

Mídia	<p>Criar campanha sistemática de esclarecimento sobre consumo responsável: o que é, como mensurar (de modo didático, disponibilizado para todos) pegada pessoal ou familiar, como participar, benefícios individuais e coletivos. Usar o poder do formador de opinião e gerador de discussões da TV aberta, explorar as redes sociais para este fim. Atrelar consumo responsável como valor afirmativo e de aspiração entre seus modelos de representação de consciência evoluída e de vanguarda.</p> <p>Contribuir no sentido de desvincular o conceito de consumo com felicidade.</p> <p>Abrir espaço subsidiado e incentivar a criação de campanhas publicitárias voltadas ao consumo consciente.</p> <p>Incluir em suas pautas de interesse jornalístico a investigação de processos sustentáveis em diferentes frentes, desde produtos até iniciativas de comunidades do Governo.</p>
-------	--

FIGURA 8 – O QUE SE ESPERA DA MÍDIA

FONTE: O QUE O BRASILEIRO PENSA DO MEIO AMBIENTE E DO CONSUMO SUSTENTÁVEL, 2012.

A mídia é vista com um enorme potencial para disseminar a cultura do consumo consciente, mas, ao mesmo tempo, é alvo de críticas severas, principalmente ao avaliar-se a atitude de incentivo ao hiperconsumismo e a sua dependência das verbas publicitárias.

Na percepção de muitos participantes, os produtos sustentáveis são caros, o que compõe uma imagem de artigo de luxo voltado para uma classe abastada, a exemplo dos alimentos orgânicos. De acordo com a pesquisa, “se os produtos sustentáveis tivessem preços mais competitivos, seria um grande salto para que consumidores da Classe C incluíssem essa variável na sua árvore de decisão de compra” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, p. 50, 2012).

Na parte quantitativa, o relatório final da *Pesquisa de Opiniões*, construído a partir do estudo representativo da população brasileira adulta, residente em áreas urbanas e rurais de todas as regiões, apresenta dados complementares e interessantes. A primeira conclusão é que os brasileiros apresentam uma maior percepção do meio ambiente e do consumo sustentável em 2012 do que nas edições anteriores (1992, 1997, 2001, 2007). Porém, ainda mantém hábitos prejudiciais na fase do pós-consumo, ou seja, na parte de destinação de resíduos.

A visão de que os problemas ambientais devem ser solucionados pelo governo é um fator que ainda prevalece nesta última edição da série histórica, em detrimento de uma responsabilidade individual ou comunitária. A pequena diferença

em relação aos anos anteriores aparece na tendência crescente de responsabilizar também prefeituras e governos estaduais além do governo federal.

No geral, a população não considera exagerada a preocupação com o meio ambiente no país, e muitos se mostraram favoráveis a não ter progresso econômico às custas da depredação ambiental. No entanto, esta é uma ideia que prevalece entre os grupos com maior grau de escolaridade e não pela renda. “Quanto ao perfil que congrega a visão e o conjunto de ações mais pró-ambiente, observa-se que ele é formado por pessoas mais escolarizadas e residentes em áreas urbanas, independentemente do gênero e da renda” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012, p. 7).

Mais da metade dos entrevistados (53%) não conhece/não ouviu falar o significado do conceito de Desenvolvimento Sustentável, e entre os 47% restantes, somente ¼ relacionou o termo ao tripé da sustentabilidade, contemplando o viés economia, social e ambiental. O argumento predominante associa desenvolvimento sustentável a não destruição dos recursos naturais (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012).

O orgulho nacional apresenta uma relação forte com a questão ambiental. Enquanto 48% dos entrevistados não sentem orgulho do país, 43% se dizem orgulhosos e 9% não souberam responder. O interessante se revela entre os que se sentem orgulhosos do Brasil, pois a principal razão de seu orgulho se fundamente no meio ambiente e no desenvolvimento socioeconômico (FIGURA 8)

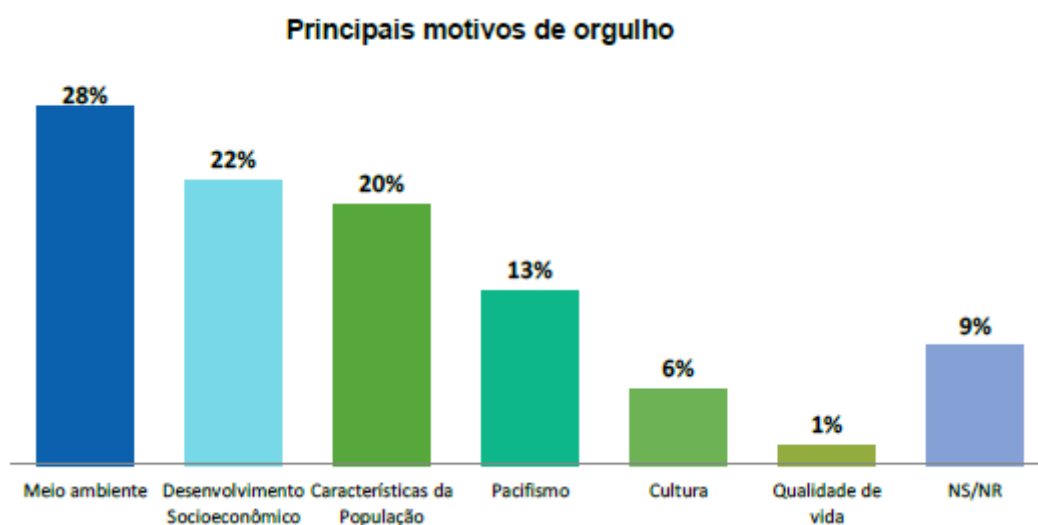


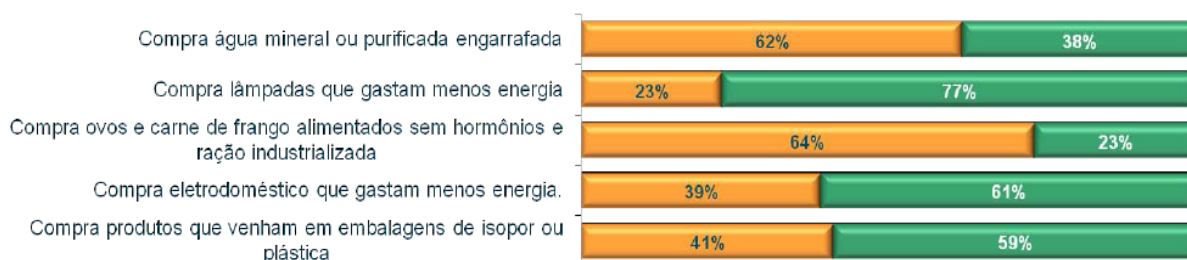
FIGURA 9 – PRINCIPAIS MOTIVOS DE ORGULHO
FONTE: MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012, p. 14).

Outra pesquisa realizada por Samyra Crespo, também através do MMA e com o apoio de organizações privadas, é o *Sustentabilidade Aqui e Agora*. Foram entrevistados 1.100 brasileiros de 11 capitais, sendo cem de cada cidade, para saber o que pensam sobre meio ambiente, hábitos de consumo e reciclagem. A amostragem buscou uma variação representativa entre gênero, idade, classe social e grau de escolaridade. Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Recife, Salvador, Fortaleza, Goiânia e Belém foram os lugares escolhidos para a aplicação dos questionários entre os dias 27 de setembro e 13 de outubro de 2010.

No resultado final, alguns pontos merecem destaque. Entre as principais preocupações da população, Meio Ambiente apareceu em terceiro lugar, porém, muitos entrevistados não incluíam problemas de saneamento como problema ambiental. A primeira conclusão aqui é a falta de informação da população em relação ao que é meio ambiente e o que são problemas ambientais.

A falta de interesse em gastar mais com produtos que produzem menor impacto ambiental também é um elemento de destaque. Enquanto parte dos entrevistados se demonstra disposto a doar tempo e trabalho comunitário, poucos aceitam soluções que envolvam custos monetários. Além disso, 80% dos entrevistados não souberam citar espontaneamente nenhuma organização ou instituto que trabalha em prol do meio ambiente.

Com relação aos hábitos da população, verificam-se atitudes bastante positivas vide figura 8, como os 90% que afirmam utilizar sacolas plásticas, os 77% que compram lâmpadas que resultem em menos gasto energético, os 61% que buscam por eletrodomésticos com menor consumo de energia, 77% que não joga óleo na pia e 83% não joga tintas e solventes no lixo. Por outro lado, 72% não compram produtos feitos de materiais reciclados, 64% não dão preferência às carnes sem hormônios ou com uso de ração industrializada.



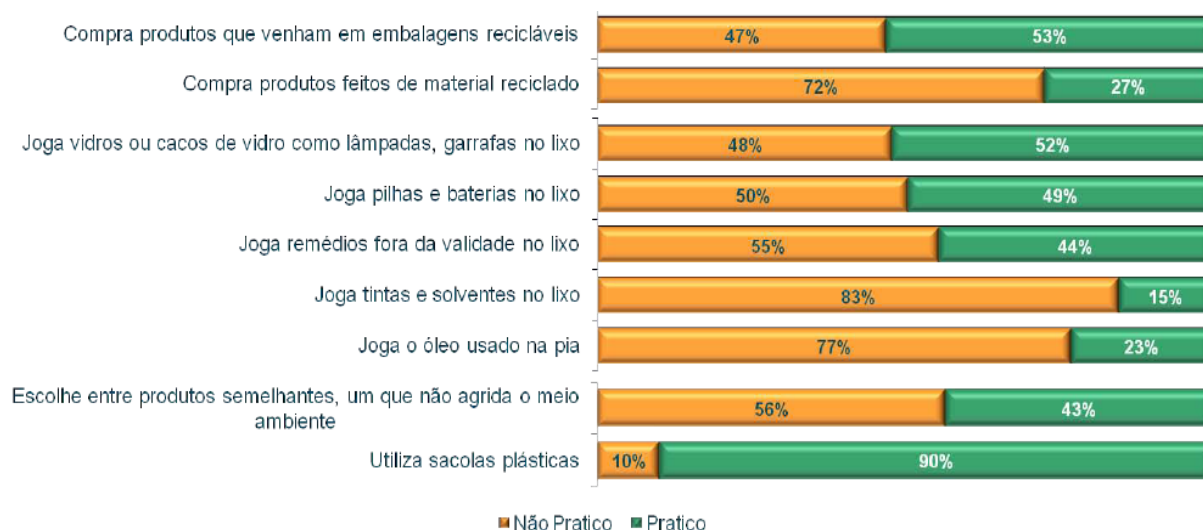
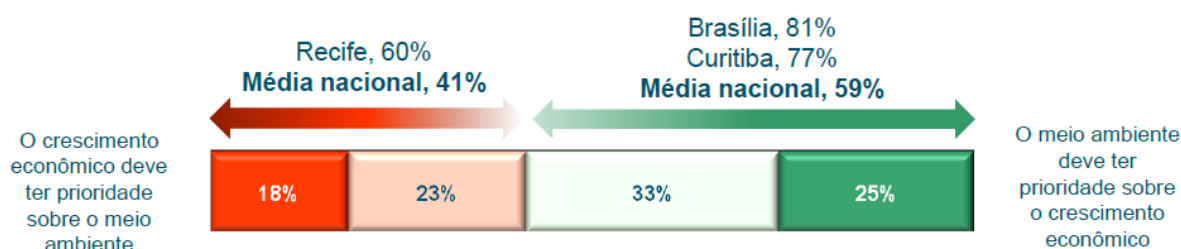


FIGURA 10 – CONSCIENCIA E PRÁTICA SOCIOAMBIENTAL
 FONTE: SUSTENTABILIDADE AQUI E AGORA, 2010.

No quesito de possíveis soluções para os desafios ambientais, mais da metade acredita que o ideal é procurar o órgão público responsável e mobilizar a população do bairro, o que indica uma transferência de responsabilidade para o governo, e ao mesmo tempo, para os indivíduos. Em quarto lugar aparece encaminhar denúncias para a imprensa, ressaltando a crença no papel e poder dos meios de comunicação.

Nas análises individuais das cidades, Curitiba ganha destaque por seu grau de consciência ecológica. De acordo com a figura abaixo, a capital paranaense só perde para Brasília na opinião de que meio ambiente deve prevalecer sobre o crescimento econômico, e aparece em primeiro lugar na concordância de que só com grandes mudanças nos hábitos de compras, transporte e eliminação é possível evitar problemas ambientais futuros.



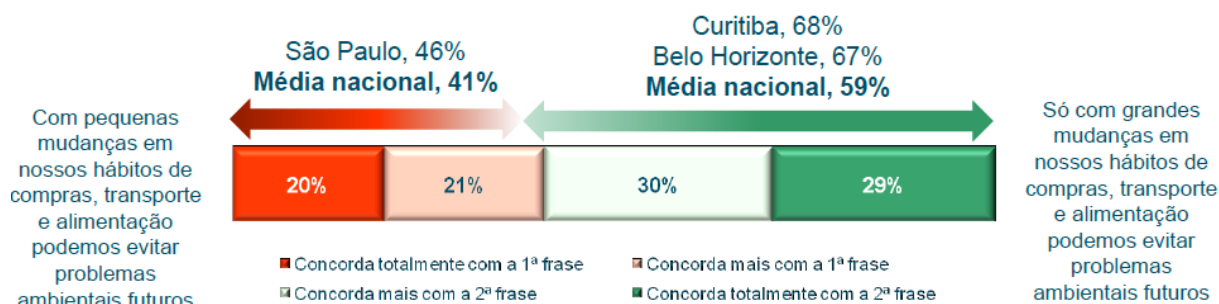


FIGURA 11 – O DILEMA ECOLOGIA X ECONOMIA
 FONTE: SUSTENTABILIDADE AQUI E AGORA, 2010.

Curitiba ainda se destaca na questão dos resíduos. Enquanto a média para a separação entre lixo seco e molhado é de 47% que fazem a separação e 53% que não fazem, em Curitiba 82% dos entrevistados afirmaram realizar a triagem doméstica, representando a maior média nacional. Isso aponta para os bons resultados dos programas públicos e das campanhas pela separação de lixo e reciclagem.

Entretanto, em contrapartida ao bom resultado, a capital paranaense ficou bem abaixo da média nacional para uma outra questão. Se existisse uma lei que proibisse o uso de sacolas plásticas, 17% da amostra seria indiferente, enquanto em Curitiba esse percentual ficou em 31%.

Por fim, de acordo com o estudo, a escola é apontada como o principal ambiente para educação ambiental, sendo depositado nas crianças e jovens a esperança por uma sociedade com um padrão de consumo mais consciente e responsável. Como conclusão geral, o estudo coloca que:

... a partir dos dados da pesquisa, os brasileiros revelam uma preocupação expressiva em relação aos temas do meio ambiente, da saúde e da qualidade de vida, afirmando praticar vários hábitos de consumo e descarte que caracterizam uma sociedade com grau considerável de consumo responsável. Contudo, a pouca disposição para as mudanças que dão trabalho ou que o obrigam a “botar a mão no bolso” demonstra que há ainda uma razoável distância entre a intenção e o gesto, a atitude propriamente dita (p. 7)

As pesquisas até aqui apresentadas não compreendem todo o universo de iniciativas que visam descobrir o grau de consciência ambiental dos brasileiros. Principalmente na última década, a visibilidade dos problemas ambientais aumentou e, da mesma forma, a produção de estudos como estes, que se revelam ferramentas

importantes para orientar a formulação de políticas públicas. Da mesma forma, apresentam-se essenciais para guiar novos projetos e empreendimentos comunicacionais e jornalísticos que pretendem trabalhar com o campo ambiental, pois viabilizam conhecer o potencial do público alvo ou leitor/ouvinte/telespectador, tanto no âmbito nacional, como regional e local.

3.2 PROJETO EDITORIAL E GRÁFICO

O conceito do que é uma boa revista está muito longe das ciências exatas, pois como se observou até agora, a revista estabelece uma relação praticamente dialética com seus leitores, ou seja, ao mesmo tempo em que influencia suas vidas, é por eles influenciada, e boa mesmo é a revista com capacidade de perceber estes movimentos e reinventar-se a cada edição, visando sempre estreitar a relação com seu leitor.

Se não é possível seguir uma equação pré-determinada para firmar-se como uma boa revista, existem alguns requisitos que podem auxiliar no caminho do sucesso. O primeiro deles é um “bom plano editorial e uma missão definida – um guia que vai ajudá-la a posicionar-se objetivamente em relação ao leitor e ao mercado” (SCALZO, 2011, p. 61).

O plano editorial é composto pela missão do veículo, seus objetivos, a definição de quem são os leitores, o estabelecimento dos cenários futuros da publicação, levantamento de dados sobre a concorrência e verificação de possíveis riscos e estratégias de ação (SCALZO, 2011). A função do plano editorial é manter a publicação afinada com uma estratégia ampla, de modo a manter o foco em seu público leitor. Neste contexto, o plano editorial deve ser constantemente revisitado no intuito de não tornar-se desatualizado.

O projeto editorial da *SustentAÇÃO* tem como missão transmitir informação de qualidade, a partir de uma abordagem ampla e sistêmica de sustentabilidade socioambiental, no intuito de gerar reflexão e novas atitudes em pessoas e organizações. A revista define um público alvo bastante amplo, pois engloba homens e mulheres, entre 18 e 65 anos, profissionalmente ativos, com grau de escolaridade superior em curso ou completo, e possivelmente com especializações

em áreas diversas. São paranaenses, ou com residência no Estado do Paraná, que já despertaram em graus variados para a importância de atuar individualmente na atual crise socioambiental.

A linha editorial se divide entre o foco em uma cobertura jornalística de profundidade e voltada para o debate das questões ambientais dos meios urbano e rural (uma vez que, atualmente, esses dois espaços estão profundamente interconectados) e o papel educativo e de entretenimento que caracterizam o segmento revista. Ao mesmo tempo em que destaca grandes reportagens, dedica-se a tratar as informações de modo que o leitor as receba com prazer, como numa conversa entre amigos. Essa última característica é o tom que irá distanciar o produto do jornalismo tradicional e diário, dominado pelo ceticismo, negatividade, tragédia e sofrimento. Com isso, garante também a atemporalidade do material, que pode ser lido e relido, usado e re-utilizado muito tempo após a publicação.

Inicialmente, a *SustentAÇÃO* terá como foco o Paraná, principalmente Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa e Foz do Iguaçu, por constituírem estas cidades grandes centros urbanos, com Universidades federais ou estaduais, e que concentram uma parcela relevante de formadores de opinião. As duas primeiras edições serão distribuídas gratuitamente, em centros estratégicos de disseminação, como universidades, centros comerciais, consultórios, organizações setoriais, entre outros. A partir da terceira edição, a revista será comercializada, e terá como foco a distribuição por assinatura, devido ao custo da distribuição em pontos de venda.

A partir de um cenário de sucesso da publicação, a meta será expandir a área de abrangência da mesma, considerando novos pontos de venda, como livrarias e postos de gasolina das cidades-foco. Em contrapartida, num cenário de retração de mercado após um ano em circulação, será analisada a possibilidade de reduzir a abrangência e centralizar o foco na capital paranaense.

Da mesma forma, o planejamento prevê trabalhar com versão digital e versão impressa da *SustentAÇÃO*, pois enquanto a primeira tem maior abrangência e custo reduzido, a segunda está mais alinhada com a proposta do segmento revista (no qual o leitor sente identificação com o produto, e o transporta para vários lugares, mostra aos amigos e faz coleção). Se ao longo do primeiro ano em circulação for observado um aumento na demanda do mercado, a estratégia prevê o investimento no produto impresso e na sua distribuição, principalmente nas cidades citadas anteriormente.

No entanto, se a avaliação demonstrar que o custo da manutenção do produto impresso não se aproxima do retorno, considera-se a possibilidade de focar numa estratégia de ação virtual, com a distribuição da versão digital em PDF para fixação da marca e ampliação de leitores. Neste caso, a distribuição da versão impressa seria limitada para Curitiba, enquanto a versão digital seria o principal produto para as demais regiões.

O levantamento de concorrência verificou a inexistência de concorrência direta no âmbito estadual. Revistas de jornalismo ambiental foram encontradas somente em outros estados, ou com foco de produção nacional, segundo pesquisa apresentada no segundo capítulo, no tópico 2.3.2. No Paraná, há somente revistas sobre o meio ambiente, e não revistas de jornalismo ambiental. Ou seja, foram encontradas publicações que abordam temáticas ambientais, no sentido fragmentado da cobertura, e que são encomendadas a agências de comunicação por empresas privadas, instituições de pesquisa ou organizações não-governamentais, o que é diferente de ter uma redação própria, que se dedica somente a isto.

Junto ao projeto editorial está o projeto gráfico, que também compõe a alma da publicação. “Design em revista é comunicação, é informação, é arma para tornar a revista e as reportagens mais atrativas, mais fáceis de ler” (SCALZO, 2011, p. 67) – e mais do que em outros produtos jornalísticos como os jornais diários, as páginas de revista precisam planejar a linguagem visual com o mesmo afinco com que se dedicam ao conteúdo informativo.

A base de todo o planejamento é que o projeto gráfico deve conversar com o seu público-alvo e com o projeto editorial. Uma revista de moda como a *Vogue*, por exemplo, não pode trabalhar a informação da mesma forma que uma revista de atualidades como *Veja*. “É o universo de valores e de interesses dos leitores que definirá a tipologia, o corpo do texto, a entrelinha, a largura das colunas, as cores, o tipo de imagem e a forma como tudo isto será disposto na página” (SCALZO, p. 67, 2011).

Se a exploração da retórica visual é extremamente importante em todos os meios de comunicação, no segmento revista ela cumpre funções particulares. Cabe aos recursos visuais adaptar a informação, não no seu conteúdo propriamente, mas na forma como será apresentado.

O público leitor de revistas não quer somente absorver dados e análises de forma nua e crua, como o leitor de um jornal diário. Ele exige mais. Busca informação com tempero, e espera encontrar um ângulo de reportagem mais profundo, o qual não consegue ser atingido pelos portais e jornais diários – mas espera ler isto com leveza.

O uso correto das cores, infográficos e ilustrações facilitam a compreensão de dezenas de palavras, além de que podem funcionar como um convite ao leitor para conferir a matéria completa. Além disso, a publicação deve pensar na sustentabilidade de sua impressão, optar por um papel reciclado, evitar o uso de verniz, entre outras opções deste gênero.

A revista piloto proposta por este trabalho, focada em um público vasto e com características comuns - exposto no subcapítulo 3.1 e 3.1.1, fará amplo uso da retórica visual através de fotografias representativas nas grandes reportagens e nas matérias menores focadas em entretenimento e educação, e também, dos recursos infográficos e ilustrações. O objetivo é tornar a leitura mais dinâmica, atrativa e com o tal tempero que o meio revista demanda.

O uso do papel reciclado se revela condizente com a proposta editorial, e também fará parte do projeto gráfico. A revista terá um número total de 72 páginas, sendo 54 páginas de conteúdo e 15 de publicidade, numa proporção de 25%. O formato é o modelo tradicional, 410 mm x 275 mm no formato aberto, 205 mm x 275 mm no formato fechado. A fonte do texto padrão será Frutiger - 9pt, a de linha de apoio será Caecilia Light Italic 12pt, os títulos padrão utilizarão Cambo Regular 12pt, os outros títulos Hans Hand - 46pt e o cabeçalho da capa será em Big Noodle 110pt. A revista terá caráter mensal, com uma tiragem inicial de 8 mil exemplares, e contará com uma versão *online* em PDF na sua *homepage*.

Inicialmente a distribuição da versão impressa será realizada em livrarias e postos de gasolina de Curitiba e das demais cidades previstas no planejamento editorial. A distribuição da versão digital será feita por meio de *mailing*, elaborado internamente pelo departamento comercial, através de apoios institucionais e, caso possível, comprado de outros veículos de comunicação com perfil de público semelhante.

Número de páginas: Revista-piloto 60 páginas.

Formato Fechado: 205mm x 275mm

Formato Aberto: 410mm x 275mm

Especificações: Miolo 56 páginas em papel reciclado 115 g/m², 4x4 cores

Capa: em papel reciclado 240 g/m², 4x4 cores

Preço de Capa: R\$ 10,50

3.4 SEÇÕES

A revista SUSTENTANÇA vai trabalhar com editorias temáticas flexíveis, ou seja, a partir de um leque amplo de possibilidades, cada edição mensal irá determinar quais editorias serão publicadas naquele mês. Todo o material deverá enquadrar-se em uma das seguintes editorias: *clima e energia, resíduos, política ambiental, recursos hídricos, preservação, consumo, criatividade, construções sustentáveis, cidadania, cultura, atitude, tecnologia, medicina, saúde, educação, alimentos, empresa e meio ambiente, riscos e perigos a vista e olhar de fora*.

3.4.1 Seções fixas

Além das editorias flexíveis, a revista também é composta por seções fixas, que estarão presentes em todas as edições. A primeira delas é a *Palavra do Editor*, que nada mais é do que um editorial onde o editor-chefe vai colocar algumas palavras sobre a publicação, reflexões próprias e comentários sobre acontecimentos recentes. No segmento revista este espaço tende a utilizar uma linguagem mais íntima e pessoal do que as editorias de jornais diários, tendo sempre uma foto do editor e a sua assinatura ao final.

O *Carta dos Leitores* é outra seção fixa, com comentários, críticas e elogios de vários leitores da revista enviados normalmente por e-mail (a quantia exata vai depender do tamanho dos comentários). Esta é uma forma de valorizar o público e ampliar o seu canal de comunicação com a revista.

A seção de *Entrevista* também é parte integrante de todas as publicações, a exemplo das páginas amarelas da *Veja*, ou das páginas verdes da *Ecológico*. Para

cada edição haverá uma pessoa convidada a responder determinadas perguntas sobre um tema específico com o qual está relacionada. O único requisito para selecionar alguém como entrevistado é o papel de liderança que o indivíduo exerce em alguma área ligada ao meio ambiente.

A seção *Perfil* é o espaço voltado a apresentar a vida de pessoas que se dedicaram a contribuir positivamente com o mundo de alguma forma. O objetivo é inspirar os leitores com a trajetória de vida de figuras paranaenses, populares ou invisíveis, no sentido tanto do estímulo pelo exemplo real, quanto da preservação do patrimônio histórico e cultural do estado.

A seção *Galeria* dedica-se à fotografia, atendendo ao enorme apelo visual que o segmento revista demanda. Distribuída sempre entre duas a quatro páginas, conforme a edição, a seção fixa apresentará fotos temáticas, cuja essencial encontra consonância com a sustentabilidade socioambiental.

A seção chamada *Soluções Urbanas* parte da ideia de que não adianta buscar apenas os problemas da sociedade moderna, há que se encontrar/buscar soluções inovadoras e simples ao mesmo tempo, para todos os obstáculos que o ritmo atual impõe aos cidadãos. Os temas abordados nesta seção serão diversos, podendo trazer soluções tecnológicas, mudanças de atitude, novidades do Paraná ou experiência de outros estados, entre outros que apresentem soluções para desafios característicos do meio urbano.

Já a seção *Mito versus. Verdade* visa esclarecer dúvidas comuns que permeiam o imaginário das pessoas no que diz respeito a práticas e atitudes sustentáveis. Aborda questões em relação às quais não se sabe realmente se o conhecimento popular difundido é verdade ou apenas um mito. Por exemplo: é melhor jogar chiclete no asfalto ou no lixo? Se as embalagens não forem lavadas elas deixam de servir como lixo reciclável? A água vai acabar algum dia? Efluentes lançados nos mares e oceanos pode ameaçar a biodiversidade local? A seção será assinada por um técnico, com formação ambiental especializada.

A seção *Artigo* será assinada sempre por um profissional que não trabalha na redação ou na produção da revista, e que tem experiência na sua área de atuação. Este será o espaço dedicado para abordar de maneira mais acadêmica e densa assuntos polêmicos que envolvem a sociedade moderna.

A seção *Re-use* vai apresentar uma ideia criativa para tornar um produto obsoleto algo útil. A ideia se baseia na segunda política dos três Rs da reciclagem: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

E por fim, a revista vai mostrar na última página a seção *Foto do Mês*, que será selecionada entre as opções enviadas pelos leitores.

3.4.2 Reportagens / Reportagens especiais

Toda edição terá duas grandes reportagens, que serão tema da capa, e ganharão destaque dentro da revista. Além das grandes reportagens, feitas pelo jornalismo de profundidade, existe a possibilidade de reportagens especiais sazonais para cobrir questões de grande relevância, como no período da votação do Código Florestal, a discussão da Política Nacional de Resíduos, ou as mobilizações que se espalharam pelo Brasil em julho de 2013. É nestes dois espaços que o jornalismo vai encontrar sua maior expressão na revista, focando-se mais nas funções informativas e educativas do que no entretenimento.

3.4.3 Colunas assinadas

Visando atender a proposta de oferecer um veículo que apresente conhecimento de diversas áreas, as colunas assinadas serão produzidas por profissionais de diversos campos e atuações. Eles terão liberdade para opinar em suas colunas sobre questões pertinentes às suas formações/áreas de atuação.

O projeto piloto vai trabalhar com três colunas, voltadas para *Educação*, *Mundo Jurídico* e *Alimentação*, por considerar estes temas como complementares à formação do perfil do público alvo.

3.5 PROJETO PILOTO

A publicação piloto da revista *SustentAÇÃO* terá como destaque de capa as reportagens sobre as eco construções, sobre os problemas e soluções do gerenciamento de resíduos, sobre o cicloativismo, sobre a viagem do Urbanauta pelos rios de Curitiba e da cobertura do evento *Pimp my Carroça*.

A versão piloto conta com poucas páginas de publicidade, apenas a título de ilustração. Por questões de custo de produção e de impressão, optou-se por não trabalhar com os 25% de páginas previstas para a publicidade. Por isso, a proposta original de 72 páginas, sendo 54 páginas de conteúdo e 18 páginas de publicidade, foi produzida com 54 páginas de conteúdo e 8 de publicidade.

A contra-capas e a terceira página terão a campanha de uma Organização Não-governamental, cujo trabalho está em consonância com a proposta da publicação. Em seguida, nas páginas quatro e cinco, serão apresentados o expediente e o sumário. A página seis terá o *Editorial*, que por ser a primeira edição da revista, trará uma breve apresentação do cenário que motivou a sua criação, bem como a proposta e o compromisso com o leitor. A página sete seria da seção *Carta do Leitor*, mas como a primeira edição ainda não foi lançada no mercado e não recebeu retorno do público, não há conteúdo para ser apresentado. Desta forma, a seção *Espaço do Leitor* não fez parte do projeto piloto, mas é prevista para a segunda edição da revista.

A seção *Entrevista* abre a apresentação de conteúdo, entre as páginas oito e onze. No número piloto, a *SustentAÇÃO* conversou com a articuladora do Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis (MNCR) Marilza Aparecida de Lima. A escolha da personagem foi uma decisão editorial de dar voz a fontes não oficiais, que muitas vezes não são ouvidas pelos meios de comunicação de massa. A entrevistada atendeu todos os requisitos pré-estabelecidos para a seção *Entrevista*, bem como a decisão editorial de não buscar um personagem oficial. Além disso, como o projeto piloto apresenta uma reportagem sobre a questão do gerenciamento dos resíduos sólidos, a entrevista com a articuladora do MNCR foi complementar às informações abordadas na matéria.

Na sequência, entre as páginas doze e quinze, apresenta-se a matéria *O Clima está Tenso*, sobre a publicação da primeira parte do quinto relatório do Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas (IPCC) e as conseqüências para o Brasil. Além da importância que o tema atingiu internacionalmente nos últimos anos,

o que justifica o espaço que o novo relatório recebeu na revista, optou-se por trazer outras informações sobre o assunto, como a ausência de consenso na comunidade científica e nos debates políticos, no sentido de informar o leitor sobre o contexto da notícia de forma mais ampla. Na página dezesseis, a matéria se estende para as possíveis consequências no Brasil, de acordo com o Primeiro Relatório Nacional de Avaliação sobre Mudanças Climáticas.

As colunas assinadas *Educação* e *Alimentos* ocupam as páginas dezoito e dezenove, respectivamente, e ambas são contribuições de profissionais com forte atuação nas áreas relacionadas ao tema. A coluna *Alimentos* aborda a produção tradicional dos alimentos na sociedade moderna e a questão dos alimentos orgânicos, questionando o que é natural. Já a coluna *Educação* questiona o ensino tradicional e apresenta uma iniciativa portuguesa que trabalha com um formato flexível de escola.

A principal reportagem da SustentAÇÃO, publicada entre as páginas vinte e vinte e oito, é sobre Eco Construções. É a mais longa do número piloto, e consequentemente, a que procurou trazer mais informações sobre os variados aspectos que envolvem o tema. A proposta é apresentar a importância da introdução de novos parâmetros no setor da construção civil, elencar brevemente alguns projetos de grande porte que existem em outros países e como isso ainda opera segundo uma lógica de mercado de luxo, levantar opções existente de construção de baixo impacto ambiental, levantar a experiência positiva e os obstáculos enfrentados por quem trabalha neste segmento ou construiu uma obra segundo estes padrões construtivos, e informar sobre as certificações brasileiras que atuam neste mercado.

Ainda neste tópico, na página vinte e nove, o assunto foi contextualizado no âmbito da Copa do Mundo de 2014. Devido ao tamanho da reportagem, foi necessário usar intensamente os recursos visuais, como forma de não cansar o leitor. Fotos, box explicativo e infográfico compõem a diagramação da reportagem.

As páginas trinta e trinta e um são da seção *Artigo*, que nesta edição aborda o conflito entre duas formas de desenvolvimento agrícola, o industrial e a agroecologia. Em seguida, foram publicadas outras seções fixas de contribuições externas. A coluna *Mundo Jurídico*, que neste produto piloto levanta o conflito entre os acordos e tratados internacionais para questões de meio ambiente e a sua ineficiência em lidar com os problemas, na página trinta e dois. Já a seção *Mito*

versus. Verdade, nas páginas trinta e quatro e trinta e cinco, assinada por um químico ambiental, aborda o mito popular segundo o qual a água pode acabar e as futuras guerras não serão por petróleo, e sim, pela água.

A *Galeria* da edição número um, nas páginas trinta e seis e trinta e sete, privilegiou o evento *Pimp my Carroça*, realizado em Curitiba. O tema da valorização do trabalho dos catadores de resíduos sólidos, aliado à expressão da arte e da música, permitiu ampla exploração da fotografia e resultou em uma galeria visualmente rica para o leitor.

O *Perfil* foi publicado na sequência, entre as páginas trinta e oito e trinta e nove, homenageou a jornalista e ambientalista Teresa Urban, que faleceu em junho de 2013. O texto publicado foi uma contribuição do estudante de jornalismo Higor Lambach, orientado a apresentar datas e fatos marcantes na trajetória da ativista, bem como curiosidades da sua vida pessoal.

A editoria *Cultura*, entre as páginas quarenta e quarenta e três, introduziu o trabalho do artista polonês Pawla Kuczynskiego, que critica a sociedade moderna através de desenhos de situações surreais, os quais exploram a representação dos extremos das atividades humanas, instigando desta forma a reflexão. O uso de imagens, neste caso, é essencial. Assim, optou-se por apresentar poucas obras ocupando vasto espaço nas páginas, de modo a mostrar detalhes.

A editoria *Atitude*, que cobriu as páginas quarenta e quatro a quarenta e sete, abordou o tema das bicicletas como meio de transporte cada vez mais recorrente em Curitiba, bem como a reivindicação da sociedade por melhor infra-estrutura e segurança e as ações do poder público para atendê-las. O uso de fala-povo, imagens e box explicativo foi bastante explorado como elemento de dinamização da notícia.

A reportagem sobre os problemas e soluções envolvidos no gerenciamento de resíduos sólidos, da página quarenta e oito à cinquenta e três, primou por um panorama amplo dos diversos aspectos que envolvem a questão do lixo. Abordou-se o valor do lixo tanto no sentido do gasto público, como possibilidade de fonte de arrecadação. Porém, a ideia principal foi mostrar a importância de cada indivíduo no processo de reduzir os impactos e repensar no consumo.

A matéria sobre as expedições do *Urbanauta*, jornalista que desde 1997 viaja pelos rios que atravessam as capitais brasileiras como método de avaliação de aspectos socioambientais, não era originalmente em formato de entrevista. Porém,

após a realização da entrevista, e devido ao potencial do material coletado, optou-se por dar voz direta ao personagem Eduardo Ferniano, o Urbanauta, por meio de entrevista *ping-pong*.

A seção *Re-Use*, que finaliza a publicação, procurou dar um novo significado às fitas de VHS, ensinando os leitores a construir uma mesa com a colagem e sobreposição das fitas cassetes. A ideia foi retirada da blogueira Thalita Carvalho, e a imagem ilustrativa é de um banco de imagens gratuito.

3.6 VIABILIDADE ECONÔMICA

As reflexões e debates sobre a relação entre o jornalismo e a publicidade não são recentes. Ao mesmo tempo em que os veículos de comunicação devem garantir a independência da sua produção jornalística, não podem evitar o fato de serem uma empresa/corporação atrelada a uma folha de pagamentos mensal e à necessidade de arrecadação de verba. Por isso, de forma a garantir a credibilidade do veículo, a relação entre as redações e o departamento comercial deve sempre ser bastante clara ao público leitor e também aos anunciantes.

Na visão do jornalista EP, que participou das entrevistas em profundidade do estudo *O Que o Brasileiro Pensa sobre Meio Ambiente e Consumo Sustentável* (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012), a participação dos meios de comunicação no processo de incentivar um consumo responsável é inviável por questão de princípios (opostos). “(Correto seria) os meios de comunicação assumirem um papel proativo em fazer disso um valor para o mundo, agora, isso vai contra o que? Vai contra o sustento dos meios de comunicação, que hoje vivem de publicidade, publicidade para o que? Para o consumo”.

De fato, um veículo dificilmente consegue sobreviver somente de assinaturas e vendas avulsas, principalmente nos primeiros meses de vida. A publicidade, portanto, torna-se comumente a principal responsável pela manutenção dos veículos – apesar de a história também apresentar títulos que sobreviveram sem ela. Sendo assim, é imperativa a necessidade de uma boa estratégia e um planejamento detalhado das ações de arrecadação.

Ao optar-se por um veículo de caráter totalmente independente, que não comercializa anúncios, há que se compensar a diminuição de opções de arrecadação através de formas alternativas de financiamento, como apoio governamental, de organizações não governamentais e leis de incentivo. A Lei Rouanet é um exemplo que permite a cidadãos (pessoa física) e empresas (pessoa jurídica) reverterem parte do Imposto de Renda em ações culturais. O incentivo pode ser feito através de doação, e neste caso somente para pessoas físicas ou jurídicas sem fins lucrativos, ou por patrocínio.

Órgãos do governo federal, estadual e municipal também podem atuar como apoio ou patrocinador de publicações de seus interesses. Para o caso de uma revista de jornalismo ambiental, o ideal é contatar o Ministério do Meio Ambiente ou o CNPq no âmbito federal, a Secretaria do Meio Ambiente e Recursos Hídricos do Governo Estadual do Paraná, ou ainda, a Secretaria Municipal de Meio Ambiente da Prefeitura de Curitiba.

Órgão e entidades como o Instituto Ambiental do Paraná (IAP), Companhia Paranaense de Energia (COPEL) e Itaipu Binacional também podem ser cotados como importantes parceiros, apoiadores, anunciantes ou patrocinadores – vai depender da política de cada entidade. Por fim, as ONGs tem tradicionalmente proporcionado fortes incentivos à disseminação da informação, e podem auxiliar na capitalização do veículo através de apoio financeiro, institucional ou, ainda, como anunciante.

Além dos meios formais de obter verba, existe ainda outra possibilidade para iniciativas pequenas que se apresenta bastante particular dos tempos modernos: o uso da internet e das redes. Através de site de financiamento coletivo ou colaborativo, como o *catarse.me/pt*, é possível apresentar o projeto do veículo de comunicação para um número ilimitado de internautas e convencê-los a doar quantias variadas de modo a viabilizar a iniciativa. É uma forma de ação coletiva, em prol de um determinado projeto com verba insuficiente para concretizar-se (crowdfunding).

Focando-se na ideia de um veículo de jornalismo ambiental, que se propõe consciente e conscientizador, as formas alternativas de arrecadação são ainda mais condizentes com a proposta do que a opção pela publicidade, sob a justificativa do próprio argumento do jornalista EP (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2012). A

reflexão entre quais os tipos de publicidades que são condizentes ou não com a proposta editorial da revista é passagem necessária na construção da mesma.

Na perspectiva de lançar no mercado um produto verdadeiramente sustentável, em sua forma de produção e essência, capaz de se manter ativo durante anos, há que se refletir profundamente nas ferramentas de captação de recursos monetários para sua viabilização, uma vez que o número de assinaturas e vendas individuais durante os primeiros meses costuma não ser suficiente para suprir os custos de redação e produção.

O projeto piloto proposto por este trabalho prevê a arrecadação mista, com 25% da publicação dedicada aos anúncios publicitários a partir de uma política de anunciantes e outras verbas resultantes de apoios institucionais, de entidades, ONGs e governos. A política de anunciantes prevê somente a veiculação de campanhas de organizações que invistam em sustentabilidade socioambiental e que reconhecidamente não produzam mazelas para o meio ambiente natural ou social. Desta forma, reserva-se o direito de veto de determinadas campanhas que se apresentem incompatíveis com o perfil do veículo.

As duas primeiras edições buscarão financiamento colaborativo, pois serão distribuídas gratuitamente, como forma de tornar a SustentAÇÃO conhecida no mercado. A partir da terceira edição, ela será comercializada em poucos locais estratégicos, e por meio de assinaturas.

CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo elaborar um produto de jornalismo ambiental dedicado a abordar, informar e debater temas ambientais em nível sistêmico e multidisciplinar para um público-alvo não especializado, mas com interesse em assuntos de meio ambiente. Para isto, considerou-se necessário, primeiramente, percorrer um caminho teórico de pesquisa para estabelecer conceitos e limites dos dois campos envolvidos, o ambiental e o comunicacional - este último também na abordagem especializada e no segmento revista.

Assim, o primeiro capítulo dedicou-se a investigar as origens da percepção e preocupação do problema ambiental. Foi realizada uma contextualização da emergência da crise socioambiental, cujas raízes estão na sociedade capitalista pós-Revolução Industrial, e delineou-se brevemente o panorama atual da questão, segundo o qual a crise socioambiental está inserida em um contexto amplo de crise política e crise de paradigma civilizacional.

No intuito de aprofundar o entendimento sobre a questão, fez-se uma recuperação do diálogo natureza-sociedade a partir da perspectiva de diversos autores, como Hannigan, Cox, Castells, Del Vecchio de Lima *et al.* e Platiau, Varella e Schleicher. Ficou claro, por meio da *Tipologia dos Principais Discursos Ambientais do Século XX*, de Hannigan, e da *Tipologia dos Movimentos Ambientalistas*, de Castells, que os problemas ambientais são socialmente construídos.

Verificou-se também que há diversas correntes de pensamentos e discursos ambientais, que variam de alguma forma entre o geocentrismo e o antropocentrismo, resultando em várias formas de articulação de movimentos ambientais ao longo do último século. Consequentemente, produziram diversas propostas de solução para a crise socioambiental.

Atualmente, a abordagem hegemônica é a do desenvolvimento sustentável, que começou a ser pensada durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo, em 1972, passou pela construção do *crescimento zero* e pelo *ecodesenvolvimento*, para finalmente ser consolidada e internacionalizada através do Relatório Brundtland, publicado pela Comissão Brundtland no final da década de 1980. Ainda no primeiro capítulo, foi feito um

levantamento de algumas datas e eventos importantes, que marcaram cronologicamente a ampliação do debate sobre os problemas ambientais no âmbito internacional.

Em seguida, o segundo capítulo buscou compreender o papel da Comunicação e do Jornalismo na visibilidade e mobilização de questões ambientais. Confirmou-se que a comunicação ambiental tem um papel central na visibilização dos problemas ambientais, pois é responsável pela transmissão da informação e do conhecimento, e interfere diretamente na forma como se compreende a realidade. Assim, a comunicação ambiental pode ativamente auxiliar na mudança de consciência dos cidadãos e pressionar as esferas públicas para agirem na solução dos problemas.

Em relação ao jornalismo, este mesmo potencial foi verificado. Porém ele pode ser desviado pelos conflitos que emergem da relação entre os limites da prática jornalística com as demandas da cobertura ambiental. Neste sentido, observou-se que a rotina dos meios de comunicação no mundo contemporâneo está cada vez mais submetida à lógica capitalista de produção, que dissemina uma tendência de cobertura superficial, sensacionalista, imediatista, fragmentada e que busca audiência (lucro).

Tais elementos entram diretamente em conflito com a essência ampla e sistêmica que a cobertura de assuntos ambientais exige, podendo, desta forma, comprometer a qualidade da informação, e levar ao leitor/ouvinte/telespectador assuntos fragmentados, descontextualizados e desinformação. Isto é menos recorrente nos veículos especializados, mas costuma caracterizar a cobertura ambiental nos demais veículos.

Neste contexto, as revistas emergem como segmento propício para o jornalismo ambiental expressar toda a sua potencialidade, com informação complexa, que ao mesmo tempo educa e entretém. Afinal, o jornalismo segmentado consegue transpor o limite das notícias diárias, chamadas '*hard news*', e a sua linguagem possibilita ir além da superfície e do imediatismo, o que raras vezes ocorre com os jornais, portais de internet e veículos de telecomunicações.

Apesar da elevada "taxa de mortalidade" característica do jornalismo segmentado, que já tirou de circulação diversos títulos de publicações ambientais, há exemplos que conseguiram se adaptar às mudanças do leitor e do mercado, e atuam há anos no mercado editorial. A breve caracterização das principais revistas

ambientais brasileiras, desenvolvida no final do segundo capítulo, não permite concluir se há elementos comuns entre as publicações que sobreviveram nos últimos anos.

Notou-se que a periodicidade é variável, que nem todas são impressas (dispondo apenas de versão digital), umas são mais militantes do que outras, há títulos comercializados e outros distribuídos gratuitamente, e nem todos trabalham com anúncio publicitário para arrecadação de verba. No intuito de verificar com mais clareza se há características comuns entre as publicações com mais sucesso, ou que existem há mais tempo, seria necessária uma pesquisa específica, com foco em investigar tal hipótese.

O estudo desenvolvido nos dois primeiros capítulos, focado em compreender questões pertinentes à atual crise socioambiental, ao jornalismo ambiental e ao segmento revista, funcionou como fundamento para a elaboração de uma proposta concreta de um produto de jornalismo ambiental. Tal trajetória permitiu uma melhor compreensão do tema inicialmente proposto, por intermédio da aquisição de conteúdo e consequente desenvolvimento de uma visão crítica, embasada na pesquisa.

Por fim, finalizado o processo de fundamentação teórica, o terceiro capítulo se aprofundou no desenvolvimento do produto. O primeiro passo foi conhecer melhor o que o brasileiro pensa sobre o meio ambiente e o consumo por meio de pesquisas realizadas pelo Ministério do Meio Ambiente, em parceria com outras entidades. Isso permitiu a contextualização da realidade do leitor, de forma a pensar num produto jornalístico capaz de atender as necessidades atuais da população.

Assim, o projeto editorial e o projeto gráfico foram desenvolvidos com a missão de transmitir informação de qualidade, a partir de uma abordagem ampla e sistêmica de sustentabilidade socioambiental, no intuito de gerar reflexão e novas atitudes em pessoas e organizações. Em termos de planejamento editorial, optou-se por um público amplo e variado, que tem em comum o despertar para questões ambientais e a carência por informação de qualidade sobre o assunto. Devido ao caráter dinâmico das notícias, optou-se por trabalhar com editorias temáticas flexíveis, ou seja, a partir de um leque amplo de possibilidades, cada edição mensal irá determinar quais editorias serão publicadas naquele mês.

No projeto gráfico, optou-se por uma diagramação limpa, com muitos espaços vazios, linhas retas e uso de imagens-conceito. Ferramentas de apoio, como infográficos, fala-povo e entrevista ping-pong também foram priorizadas, por convidar o leitor a ler as matérias completas.

O desenvolvimento deste produto baseia-se na crença de que é possível desenvolver uma cobertura jornalística ambiental de qualidade, mesmo que as limitações da rotina e da produção jornalística sejam desafiadoras para a transmissão da informação ampla e sistêmica. Acredita-se, acima de tudo, que é possível tratar os problemas socioambientais para além da crítica e da problematização, oferecendo soluções, possíveis caminhos que se desenham em relação a cada tema, demonstrando também o que cada indivíduo pode fazer para construir um mundo melhor e mais consciente. Da mesma forma, defende-se a possibilidade de trilhar este caminho desmistificando a ideia do *eco-chato*.

Por meio do estudo das revistas ambientais existentes no mercado, admite-se que o jornalismo segmentado em meio ambiente é um caminho difícil, repleto de riscos e desafios. Porém, acredita-se que é uma ferramenta com um enorme potencial para auxiliar na mudança de consciência de pessoas e organizações, no sentido de construir um mundo melhor, ambiental e socialmente justo.

Em 1963, o ativista político estadunidense Martin Luther King proferiu um discurso histórico chamado "*I Have a Dream*", no qual falava da necessidade de haver união e coexistência harmoniosa entre negros e brancos no futuro. Da mesma forma que naquele momento tal esperança parecia um caminho árduo e distante, a trajetória de um mundo ambientalmente e socialmente sustentável também o é no atual momento histórico. Parafraseando Luther King, eu também tenho um sonho. E acredito que se muitos como eu tiverem esse mesmo sonho, e utilizarem suas capacidades para realizá-lo, no futuro esse sonho vai se tornar real.

REFERÊNCIAS

DUPAS, Gilberto. Ética e corporações: tensões entre interesse público e privado. **Revista Organicom**, ano 5, 1º semestre de 2008, n. 8, p. 68-77.

DIEGUES, Antonio Carlos; PEREIRA, Bárbara Elisa. Conhecimento de populações tradicionais como possibilidade de conservação da natureza: uma reflexão sobre a perspectiva da etnoconservação. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 22, o. 37-50, jul./dez. 2010. Editora UFPR.

BARROS-PLATIAU, Ana Flávia; VARELLA, Marcelo Dias; SCHLEICHER, T. Rafael. Meio Ambiente e Relações Internacionais: perspectivas teóricas, respostas institucionais e novas dimensões de debate. **Revista Brasileira de Política Internacional** [online], Brasília, v. 47, n. 2, p.100-130, jul/dez 2004.

_____; VARELLA, Marcelo Dias. O Regime Internacional de Biossegurança e suas Implicações para os Cidadãos Brasileiros. **Cena Internacional**, V. 6 (2), p. 36-58, jun. 2004.

BBC News. **BP oil spill**: The environmental impact one year on. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/science-environment>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

BUENO, Wilson da Costa. Jornalismo Ambiental: explorando além do conceito. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, n. 15, p. 33-44, jan./jun. 2007a. Editora UFPR.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação, Jornalismo e Meio Ambiente**: teoria e pesquisa. São Paulo: Majoara Editorial, 2007b.

CASTELLS, Manuel. O verdejar do ser: o movimento ambientalista. In: **O Poder da Identidade**. Tradução Klauss Brandini. São Paulo: Paz e Terra, 1999, v.2, p. 141-167.

CONSERVATION INTERNATIONAL DO BRASIL. Jornalismo Ambiental. Disponível em: <<http://www.conservation.org.br/programas/index.php?id=132>> . Acesso: em 01 jul. 2013.

COX, Robert. **Environmental Communication and The Public Sphere**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2013, ed. 3.

CLUB OF ROME. **The story of the Club of Rome**. Disponível em: <http://www.clubofrome.org/eng/about/4/>. Acesso em: 15 junho 2013.

DEL VECCHIO DE LIMA, M.; LOOSE, E. B.; DA SILVA JÚNIOR, P.; DUARTE, V.; SCHNEIDER, T.; MEI, D. S. Comunicação ambiental como forma de enfrentamento dos dilemas socioambientais. In: **2º Encontro Interdisciplinar de Comunicação Ambiental (EICA)**. Disponível em: <<http://licaufs.blogspot.com.br/p/anais-eica-2011.html>>.

FERREIRA, Leila C. . **Ideias para uma Sociologia da Questão Ambiental**. São Paulo: Annablume, 2006, v. 1. , p. 23-35.

FROME, Michael. **Green Ink: uma introdução ao Jornalismo Ambiental**. Curitiba: Editora UFPR, 2008.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004, p. 167-319; 432-450.

HANNIGAN, John. **Sociologia Ambiental**. Tradução de Annahid Burnett. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 99-140.

IBGE. Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/ibgeteen/pesquisas/lista_objetivos.html>. Acesso em: 22 set. 2012.

LEIS, Héctor Ricardo; D'AMATO, José Luis. O Ambientalismo como movimento vital: análise de.... In: CAVALCANTI, Clóvis (Org.). **Desenvolvimento e Natureza: estudos para uma sociedade sustentável**. Recife: INPSO/FUNDAJ, 1994, p. 43-52.

LEIS, Héctor Ricardo. **A Modernidade Insustentável: as críticas do ambientalismo à sociedade contemporânea**. Montevideo: CLAES - Centro Latino Americano de Ecologia Social, Coscoroba, 2004, p. 1-31.

LOOSE, Eloise B. ; GIRARDI, Ilza M. T.. A segmentação das revistas e a temática ambiental. **Revista de Comunicação PUC/PR**. Curitiba: v. 10, n. 22, p. 129-137, 2009. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/index.php/COMUNICACAO?dd1=3581&dd99=pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2013.

LOOSE, Eloise B. **Jornalismo Ambiental em Revista: Das Estratégias aos Sentidos**. 158f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Setor de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000738061&loc=2010&l=9df8a41821c900f8>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável: mulheres e tendências de consumo atuais e futuras no Brasil: Relatório analítico das entrevistas em profundidade. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis>> Acesso em: 10 ago. 2013.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável. Pesquisa Nacional de Opinião / Resultado Final. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/12_08_20_ConsumoConsciente_PesquisaMMAQuanti_Completa_agosto2012.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2013.

ONU. A ONU e o Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente>>. Acesso em: 2 jun. 2013.

PINTO, Mônica Maria. **Comunicação e educação em campanhas de enfrentamento e adaptação às mudanças climáticas**. 287f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2012.

REBIA. Rede Brasileira de Informação Ambiental. Disponível em: <<http://www.rebia.org.br>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

REVISTA ECO 21. Disponível em: <<http://www.eco21.com.br/home/index.asp>> Acesso em: 12 jul. 2013.

REVISTA ECOLÓGICO. Disponível em: <<http://www.revistaecologico.com.br>> Acesso em: 11 jul. 2013.

REVISTA INOVEAMBIENTAL. Disponível em: <<http://www.inoveambiental.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2013.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A Ordem Ambiental Internacional**. São Paulo: Contexto, 2008.

RIO +20. **Observatório de Imprensa**. São Paulo: TV Brasil, 12 de junho de 2012. Programa de TV. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=fKI5b6wk5XM>>. Acesso em: 30 jun. 2013.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Contexto, 2011, 4. Ed.

TRIGUEIRO, André. **Mundo Sustentável**: abrindo espaço na mídia para um planeta em transformação. São Paulo: Globo, 2005.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996, p. 10-68.